



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados  
del Mercado Productores, Santa Anita, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

León Maldonado, Edgar Martín Junior

**ASESOR:**

MBA Quispe Quiñonez, Heder

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2018

## **Página del jurado**

---

**Presidente**

**Dr. Javier Navarro Tapia**

---

**Secretario**

**Mg. Edgar Cervantes Ramón**

---

**Vocal**

**MBA. Heder Quispe Quiñonez**

### **Dedicatoria**

Dedico el trabajo de investigación en primera instancia a Dios y a mi familia por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional en este proceso universitario, a las personas importantes que me rodearon en este camino mi enamorada, amistades, que siempre estuvieron ahí para impulsarme a seguir ante los tantos obstáculos que te presenta la vida, es por eso que les dedico este humilde y dedicado trabajo. ¡Gracias a ustedes!

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi universidad César Vallejo y a mis docentes por sus enseñanzas que finalmente permitieron que pueda graduarme como un feliz profesional. A mi asesor Heder Quispe Quiñonez por sus instrucciones y empuje para realizar un excelente trabajo de investigación y culminarlo, a los jurados presentes en mi evolución, por el tiempo brindado.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Edgar Martin Junior León Maldonado estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 73380366, con la tesis titulada “Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Julio del 2018

---

León Maldonado, Edgar Martin Junior

## **Presentación**

Respetando el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Humanidades de la Universidad César Vallejo, presento al distinguido jurado, la comunidad universitaria y científica los resultados correspondientes a la investigación titulada Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual del término empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que se refiere a la aclaración de los métodos, instrumentos y técnicas utilizadas para el análisis de nuestra problemática

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, abarca la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográficas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

León Maldonado, Edgar Martin Junior

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
Caratula	I
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
<b>RESUMEN</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	32
<b>II. MÉTODO</b>	<b>33</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación	34
2.2 Variables, operacionalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ,validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	38
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>56</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>65</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>68</b>

<b>Anexo 1</b> Resultados descriptivos	69
<b>Anexo 2</b> Resultados descriptivos de tabulación cruzada	72
<b>Anexo 3</b> Matriz de consistencia	75
<b>Anexo 4</b> Matriz de operacionalización de planeamiento estratégico de marketing y posicionamiento	78
<b>Anexo 5</b> Matriz de operacionalización de posicionamiento	80
<b>Anexo 6</b> Instrumentos	81
<b>Anexo 7</b> Informe de opinión de expertos	83
<b>Anexo 8</b> Acta de aprobación de originalidad de tesis	95



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable planeamiento estratégico de marketing	34
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable posicionamiento	35
<b>Tabla 3</b> Población de la investigación	36
<b>Tabla 4</b> Técnica e instrumento de recolección de datos	36
<b>Tabla 5</b> Validación de los expertos de investigación	37
<b>Tabla 6</b> Resultados de fiabilidad	37
<b>Tabla 7</b> Medidas descriptivas de las variables	40
<b>Tabla 8</b> Resultado descriptivo variable 1 planeamiento estratégico de marketing	40
<b>Tabla 9</b> Resultado descriptivo variable 2 posicionamiento	41
<b>Tabla 10</b> Resultado descriptivo dimensión 1 análisis de la situación	41
<b>Tabla 11</b> Resultado descriptivo dimensión 2 plantear objetivos estratégico de marketing	42
<b>Tabla 12</b> Resultado descriptivo dimensión 3 ventaja diferencia	42
<b>Tabla 13</b> Resultado descriptivo dimensión 4 elegir los mercados meta	42
<b>Tabla 14</b> Resultado descriptivo dimensión 5 diseñar la mezcla estratégica de marketing	43
<b>Tabla 15</b> Planeamiento estratégico de marketing (agrupado) *posicionamiento (agrupado)	44
<b>Tabla 16</b> Realizar análisis de la situación (agrupado) *posicionamiento (agrupado)	44
<b>Tabla 18</b> Plantear objetivos estratégicos de marketing (agrupado) * posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada	45
<b>Tabla 19</b> Ventaja diferencial (agrupado) * posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada	46
<b>Tabla 20</b> Elegir los mercados meta y medir la demanda (agrupado) * posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada	46
<b>Tabla 21</b> Resultados de prueba de normalidad	47

<b>Tabla 22</b> Prueba de hipótesis general	48
<b>Tabla 23</b> Coeficiente de correlación	49
<b>Tabla 24</b> Correlaciones dimensión 1 y variable 2	50
<b>Tabla 25</b> Correlaciones dimensión 2 y variable 2	51
<b>Tabla 26</b> Correlaciones dimensión 3 y variable 2	52
<b>Tabla 27</b> Correlaciones dimensión 4 y variable 2	53
<b>Tabla 28</b> Correlaciones dimensión 5 y variable 2	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos 1</b> Porcentaje planeamiento estratégico de marketing	69
<b>Gráficos 2</b> Porcentaje posicionamiento	69
<b>Gráficos 3</b> Porcentaje realizar un análisis de la situación	70
<b>Gráficos 4</b> Porcentaje plantear objetivos de marketing	71
<b>Gráficos 5</b> Porcentaje ventaja diferencial	71
<b>Gráficos 6</b> Porcentaje elegir los mercados meta	71
<b>Gráficos 7</b> Porcentaje diseñar la mezcla estratégica de marketing	72
<b>Gráficos 8</b> Porcentaje cruzado dimensión 1 y variable 2	72
<b>Gráficos 9</b> Porcentaje cruzado dimensión 2 y variable 2	73
<b>Gráficos 10</b> Porcentaje cruzado dimensión 3 y variable 2	73
<b>Gráficos 11</b> Porcentaje cruzado dimensión 4 y variable 2	74
<b>Gráficos 12</b> Porcentaje cruzado dimensión 5 y variable 2	74

## RESUMEN

La situación problemática es el planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores del distrito de Santa Anita, en base a ello se formuló el siguiente problema: ¿Cómo el planeamiento estratégico de marketing se relaciona con el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2018? En la justificación se llega a la conclusión que de realizar un plan estratégico de marketing bien elaborado por parte del mercado se obtendrá un buen posicionamiento en los asociados. Así mismo la hipótesis nos dice que existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018, por ende, al contar con un buen planeamiento se estará mejorado la posición de los asociados del mercado. El objetivo de la investigación es identificar la relación del planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018. El diseño utilizado es el diseño no experimental, este tipo de diseño las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido y se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, sin intervenir en su desarrollo donde el tipo de investigación del estudio es: descriptivo-correlacional. La población está conformada por 800 asociados, donde la muestra es 100 personas del total de la población en los cuales se aplica el cuestionario, conformado por 24 ítems que fue validado por el juicio de expertos, docentes de la Universidad Cesar Vallejo. La prueba de hipótesis es que existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018. Se obtuvo un nivel de significancia Finalmente, la investigación llega a la siguiente conclusión: Si se realiza un buen planteamiento estratégico de marketing, puede asegurar un posicionamiento en los asociados del mercado Productores.

**Palabras clave:** Planeamiento estratégico de marketing, asociados, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The problematic situation is the strategic planning of marketing and the positioning in the associates of the Producers market of the district of Santa Anita, on the basis of which the following problem was formulated: How the strategic planning of marketing is related to the positioning in the associates of the Producers Market, Santa Anita 2018? The justification concludes that to carry out a well-developed strategic marketing plan by the market will obtain a good position in the partners. Hypothesis itself tells us that there is a relationship between strategic marketing planning and the positioning of the Producers Market, Santa Anita 2018, therefore, having a good planning will improve the position of the market partners. The objective of the research is to identify the relationship of strategic marketing planning with the positioning in the partners of the Producers Market, Santa Anita 2018. The design used is non-experimental design, this type of design independent variables are not manipulated because they have already happened and observed the phenomena in their natural environment and then analyze them, without intervening in their development where the type of study research is: descriptive-correlational. The population is made up of 800 associates, where the sample is 100 people of the total population in which the questionnaire is applied, consisting of 24 items that was validated by the expert judgment of the Cesar Vallejo University. The hypothesis test is that there is a relationship between strategic marketing planning and the positioning of the Producers Market, Santa Anita 2018. A level of significance was obtained Finally, the research reaches the following conclusion: If a good strategic marketing approach is made , can ensure a positioning in the Producers market partners.

Keywords: Strategic planning of marketing, associates, positioning.

## **I.INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder explotar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es esencial que la dirección de marketing desarrolle y sostenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación estratégica es un conjunto de planes, las empresas para vivir en el mundo de hoy debe planificar objetivos específicos y metas, los resultados obtenidos podrán reflejarse en el presupuesto de las empresas y de ello depende su éxito, adaptándose a su entorno, de la manera más adecuada.

Según Kotler (1999) la planeación consiste en “decidir hoy lo que vas hacer en el futuro”. En la actualidad las organizaciones en su mayoría realizan marketing, pero no llevando a cabo un orden coherente de sus objetivos, esto dificulta que lleguen a ser alcanzados.

A nivel internacional las empresas se relacionan con las variables de esta investigación (Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento), según estudios las pequeñas y medianas empresas suelen desintegrarse en pocos años de lanzado solamente por no darle mayor énfasis de elaborar un plan estratégico de marketing y no estar preparado a un entorno de competencia, mala administración de ingresos y gastos, equipo poco eficiente, etc.

De acuerdo a Sainz (2012) profundiza sobre las ventajas que tiene el planeamiento estratégico de marketing dentro del proceso de planificación global de la empresa, principalmente asegura la toma de decisiones tanto comerciales como de marketing. El planeamiento de marketing salvara satisfactoriamente el vacío que dejan las empresas que

no cuentan con esta herramienta fundamental y ayudara a la alta dirección a tomar decisiones eficaces.

A nivel nacional, el plan bicentenario es un plan estratégico que se proyecta a 10 años por ende vendría a ser a largo plazo. Para elaborar el plan bicentenario se ha reunido a distinguidas personalidades que han analizado la situación del pasado y analizan las condiciones de la realidad del presente del país, para encontrar escenarios futuros mejores. Este plan bicentenario está vinculado con el planeamiento prospectivo en donde se mide la realidad del país para de este modo plantearse metas de desarrollo social, es por ello que al inicio de la elaboración del planeamiento estratégico de marketing si no se analiza la situación pasada, presente con miras a lo que se realizará en el futuro esto causará total conmoción.

A nivel local, se elaboró el presente plan estratégico para la ciudad de Lima Metropolitana, con miras al año 2026. El objetivo es que Lima Metropolitana se convierta en una ciudad inteligente, donde sus habitantes gocen de una excelente calidad de vida, la cual se manifestará en acceso a los servicios básicos, a la educación y en general a oportunidades de desarrollo. Esto permitirá a los limeños alcanzar una esperanza de vida al nacer superior a los 80 años de edad. La principal oportunidad que tiene la ciudad de Lima Metropolitana es que cuenta con un mercado nacional de más de 31 millones de personas, concentradas en esta ciudad, que además es la capital del gobierno nacional. Esta gran población es una fuente de demanda para distintos bienes y servicios, con una población que ha aumentado su capacidad de consumo en los últimos 10 años, como consecuencia del crecimiento económico.

A nivel internacional Trout viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. El posicionamiento se trata de diseñar una estrategia de marca



global adaptadas a los mercados para que así sean llevados de la mejor manera en el mercado internacional.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben inventar estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el continuo desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en síntesis, el posicionamiento es el éxito que deben tener los productos.

A nivel nacional, una publicación del diario Gestión en el 2016 menciona que desde que se utilizó por primera vez el término “Posicionamiento”, éste ha evolucionado hasta convertirse en un concepto que sirve como pieza fundamental para que las empresas diseñen conscientemente sus propuestas de valor, con el objetivo de ganar un espacio en la mente de sus consumidores. Se considera a esta variable como la más importante dentro de un plan de marketing, su importancia en épocas donde todos hablan de crear lovemarks y atender a consumidores emocionales. Es importante hacer crecer el posicionamiento de un producto que satisface las necesidades de un segmento de mercado que está dividido por categorías de precios, es por ello que se vuelve indispensable incluir herramientas de “Price Index” para uniformar la imagen que queremos tener en la mente de nuestros clientes, con las expectativas monetarias de retorno de inversión.

A nivel local el diario Perú 21, parte del hecho de que toda empresa nace porque existe un consumidor que, consciente o no, necesita de un bien o de un servicio. El objetivo de nuestra empresa debe ser colocarse entre las opciones preferidas de los consumidores para satisfacer una necesidad y llegar a ser la marca de su elección, por eso es de suma importancia lo que piensa el consumidor del producto o bien.

El mercado Productores de Santa Anita es un centro de comercio mayorista con más de 30 años en el mercado, ofreciendo variedad de productos de excelente calidad, precios competitivos y seguridad. La situación actual del mercado Productores es considerablemente estable sin embargo en el área comercial falta promover y reconocer la importancia del plan de marketing, debido a que esto consolidaría su posicionamiento que ha logrado alcanzar en el rubro y por ende adaptándose a los cambios continuos. Por esta razón, precisaremos el nexo entre plan de marketing y el posicionamiento para que de esta manera se tome en cuenta la importancia que genera planificarlo y ponerlo en acción, contribuyendo al éxito de las empresas.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **A nivel internacional**

A nivel internacional se han realizado varias investigaciones sobre estas herramientas. Una de ellas fue la de Riveros Castillo, Rafael (2011) en su tesis *“Plan estratégico de negocio para ofrecer servicios de outsourcing en el área administrativa y financiera para la pequeña y mediana empresa”*, para obtener el título de maestría de ingeniería industrial por la Universidad Nacional de Colombia - Colombia. Dicha aportación planteó el objetivo de ofrecer servicios de outsourcing de funciones administrativas y financieras que faciliten a las pymes a tomar decisiones estratégicas. En esta investigación se realizó un estudio de enfoque deductivo. En base a todo lo realizado se concluye que si existe mercado, no implicando con ello una rápida aceptación de sus servicios, por lo tanto la estrategia se implementará en empresas piloto y así observar su funcionalidad para el respectivo aceptación de los futuros clientes.

Aportación: La investigación aporta conceptos relacionados a la variable independiente, con el mismo diseño que se está desarrollando la investigación que es, no experimental- transversal, también utiliza la misma técnica que es la encuesta.

Cabe mencionar también que Álvarez Espinoza, Boris (2013) en su tesis *“Plan estratégico de aportación de servicios educativos de imagenología medica en Sudamérica”*, para optar el título de magister en gestión para la globalización por la Universidad de Chile – Chile. Se planteó el objetivo de diseñar una estrategia de exportación contenidos educativos de

imagenología médica de la universidad de Chile en Sudamérica. En un estudio que corresponde a seguir el planteamiento del marco teórico, análisis de la región en estudio, selección de mercado, análisis ambiental, desarrollo de la plan estratégico de internacionalización, análisis económico del proyecto de inversión. Por lo cual se concluye que el mercado objetivo es Colombia, debido a la necesidad de educación en salud.

Aportación: La investigación aporta conceptos relacionados a la variable independiente y también utiliza la misma técnica que es la encuesta.

Por otro lado Colmont Villacres, Maria y Landaburu Tufiño, Erick (2014) en su tesis *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*, para obtener el grado académico de Licenciatura de Ingeniería comercial con mención en marketing y en comercio exterior en la Universidad Salesiana - Ecuador. Planteo el objetivo de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas, en un estudio de tipo cuantitativo ya que se basa en aplicación de encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa Mizpa. Por lo cual se concluye que esta la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos y así obtener resultados positivos para su posicionamiento de mercado.

Aportación: La investigación aporta conceptos relacionados a la variable independiente y también utiliza la misma técnica que es la encuesta.

## **A nivel nacional**

Según Camilo Lenin, Ramón (2016) en su tesis titulado: *“El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”*, para obtener el grado académico de licenciatura en marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco. Dada la necesidad como influye el marketing mix en las colocaciones de crédito. Estudio de enfoque cuantitativo, en cuanto a la metodología usada es del tipo descriptivo, se realizó las encuestas a los clientes de la caja, como resultado se determinó que existe una influencia significativa.

Aportación: La investigación aporta a la tesis sobre el mismo diseño de campo, no experimental transversal y en las dimensiones utilizadas.

Para Kathia Florencia, Estela Macedo (2016) en su trabajo de investigación titulado: “La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza – Huánuco 2016” para obtener el grado académico de licenciatura en marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco. En el presente trabajo se resalta la medición de la gestión estratégica de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes. Como enfoque se utilizó el cuantitativo, el nivel fue descriptivo.

Aportación: La investigación aporta conceptos relacionados a la variable independiente, con el mismo diseño que se está desarrollando la investigación que es, no experimental- transversal, también utiliza la misma técnica que es la encuesta.

Con respecto Custodio Balcázar, Luis y Salazar Davila, Shadia (2016) en su tesis “*Plan de marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – 2015* “, para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Dicha aportación tuvo como objetivo brindar un servicio diferenciado y un producto de calidad, a través del estudio lograra posicionarse. Estudio de enfoque cuantitativo ya que se basó en la recolección de datos y uso de estadísticas. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas, como resultado se logró determinar que existe un mercado muy atractivo que se debe principalmente al desarrollo económico.

Aportación: Se segmentó una parte de la población ya que en la economía vieron la oportunidad de implementar un nuevo producto como el arroz Añejo y como este influye en el posicionamiento, se utilizó el mismo instrumento, que es el cuestionario. Cuenta con el mismo diseño no experimental-transversal.

Otra investigación fue la de Castillo, Katharine (2012) en su tesis titulada “*Plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. San Pedro provincia de Trujillo 2011*”, para obtener el título de licenciado de administración en la Universidad Nacional de

Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo principal implementar un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la institución educativa privada San Pedro. Para el trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo transversal. Como resultado se concluyó que mediante la propuesta del plan estratégico de marketing, la institución lograra incrementar su posicionamiento en el mercado meta, teniendo en cuenta al cliente actual y potencial y sobre todo crear relaciones redituables con los mismos.

Aportación: la investigación aporta, el mismo diseño descriptivo transversal, incluido los conceptos de las variables estudiadas en la investigación.

También en la investigación de Nontol, Francisco (2012) en su tesis titulada *“Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la caja Trujillo – oficina Huamachuco”*, para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Esta aportación tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la caja Trujillo en la ciudad de Huamachuco. El resultado obtenido fue que se debe reducir los tiempos de espera de atención, apertura de nuevos locales en la provincia de Sánchez Carrión, desarrollar planes de acción.

Aportación: Se utilizó el diseño transversal- descriptivo ya que no se manipularán datos y aporta definiciones de las variables a tratar.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Planeamiento estratégico**

Según Sainz (2012) afirma que:

El plan estratégico de la organización estamos refiriéndonos al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

Al respecto Lumpkin y Dess (2003) sostiene que: “El plan estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas corporativas sostenibles a lo largo del tiempo.”. (p.20)

Por su parte Brenes (2003) define:

“El planeamiento estratégico como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.”. (p.80)

Por lo tanto, Ramírez (2015) detalla:

Que el planeamiento estratégico o strategic planning es el proceso cuando la organización se enfrenta a un nivel inicial de incertidumbre del futuro, el mismo que va depender del grado de dinamismo del entorno en que funciona la organización, quedando el planeamiento por escenarios como respuesta a las de largo plazo, en el cual los niveles de incertidumbre son mayores. También recalca que la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones es una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación pertinente en una empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de las instituciones hacia el futuro. (p.58)

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) demuestran que:

En la planeación estratégica los gerentes corresponden los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciban o ejecuten con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan una oportunidad particular en el mercado. En general la ventana solo está abierta durante un periodo breve. Así una empresa debe moverse rápido y decida cuando se abre una ventana estratégica. (p.601)

### **1.3.2 Marketing**

En cuanto Kerin, Hartley, Rudelius (2011) define al marketing como el proceso de comunicar y ofrecer ofertas que benefician a la organización y su entorno empresarial y al público en general. Se llega a la conclusión que el marketing es mucho más que publicidad, es un medio de comunicación. Hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes.

Con respecto Stanton, Etzel, Walker (2007) afirma que:

El marketing basado en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización, define que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.9)

### **1.3.3 Planeamiento estratégico de marketing**

#### **1.3.3.1 Definición del planeamiento estratégico de marketing**

Es la serie de formular, implementar y evaluar el conjunto de actividades obtenidas ordenadamente para el desarrollo y ejecución del objetivo determinado en relación al marketing. Para su realización se debe tener definido la misión y la visión de la empresa, establecer los objetivos, metas, estrategias a largo plazo y que sean para cumplirlas.

En cuanto Burnet (1998) define: “El plan estratégico de marketing es el desarrollo de la planeación a largo plazo el cual se utiliza para definir y alcanzar las metas de la organización.”.(p.29)

En cuanto a las dimensiones que resalta Burnet, amplía el concepto del marketing mix con la aparición de una nueva “p” la persona, donde enfoca al consumidor al centro de las 5p. Entre sus indicadores se encuentran el producto, precio, persona, plaza, promoción.

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) afirma:

En la planeación estratégica de marketing, los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo del marketing de la organización. La planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía. Es una herramienta de gestión y tiene una secuencia de los pasos a seguir y nos mencionan como sus dimensiones, a realizar un análisis de la situación, plantear objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar la mezcla estratégica del marketing. (p.250)

Si bien es cierto Villanueva (2007) afirma:

Que es necesario contar con un plan de Marketing estratégico, para tener una visión actual y de futuro del mercado que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías con la finalidad de incrementar su participación en el mercado, mejorar los servicios al cliente, incrementar las ventas, etc. Toda empresa se forma para generar beneficios futuros y desarrollar un buen clima organizacional. Por esta razón, todo ente debe contar con un planeamiento estratégico de marketing de lo contrario muchas de ellas presentarían pérdidas económicas, hasta su disolución. (p.25)

### **1.3.3.2 Dimensiones del planeamiento estratégico de marketing**

Para Burnet (1998) En cuanto a las dimensiones que resalta, amplía el concepto del marketing mix con la aparición de una nueva “p” la persona, donde enfoca al consumidor al centro de las 5p. Entre sus indicadores se encuentran:

Producto, es el conjunto de atributos ya sean tangibles o intangibles

Precio, es un factor importante ya que debe ser atractivo para el público, es el elemento que genera ingresos mediante las estrategias usadas.

Persona, en cuanto a ellos son las actividades que se realiza post-venta que tiene como fin asegurarse de la satisfacción del cliente y por ende llegar a la fidelización en un corto plazo. Esto implica de un seguimiento constante al cliente, en los diferentes aspectos que influyan a lograr una satisfacción al cliente, ya sean conocer sus gustos, hábitos y expectativas.

Plaza, hace referencia a los puntos de venta, canales de distribución y los tiempos de entrega del bien ofrecido.



Promoción, son las estrategias que impone la empresa del como ofrece el producto para ellos cuenta con los diferentes canales de comunicación que busca informar y convencer de las características del producto ofrecido, esto crea razones al consumidor para que adquiera lo ofrecido por la empresa.

Resalta que la identificación sistemática de las oportunidades, es la base para que una empresa ejecute las mejores decisiones ahora para que así generen oportunidades y eviten los riesgos.

También menciona a la comunicación, como determinante a la hora de tomar decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la organización.

Los objetivos, son los que se plantean la organización y que lo encuentra con la planeación estratégica y se enfoca en aquellos que sean factibles de acorde en el entorno donde se encuentre.

Para Stanton, Etzel, Walker (2007) afirma que:

**Realizar un análisis de la situación**, el análisis consiste en llegar a la identificación de un todo, dividirlo y examinar sus orígenes. En esta etapa se realizará un arduo estudio de la situación externa e interna de la empresa tanto en lo económico, social, política, etc; que es parte fundamental para el plan de marketing que establece cuantificar el mercado potencial, segmentar los mercados de acorde al perfil del cliente, seleccionar los nichos en donde un posicionamiento sería seguro y prever la demanda potencial y de ventas. Los indicadores que compone esta dimensión son: competidores, ubicación y adaptación al cambio. (p.600)

**Plantear objetivos de marketing**, el paso que sigue en la planeación estratégica de marketing es decidir los objetivos de marketing, estos deben tener relación con las metas y estrategias generales de toda la compañía. Por ende, una estrategia de la organización suele convertirse en una meta de marketing, debe basarse en un estudio del FODA. Los objetivos de marketing pueden ser en confín de introducción de productos, innovación de productos, volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado. Los indicadores que compone esta dimensión son: credibilidad, lealtad y comunicación. (p.600)

**Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**, al hablar de estas dos decisiones complementarias, como posicionar un producto en el mercado y como diferenciarlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen el producto en relación con la competencia y sus productos. Los indicadores que compone esta dimensión son: diferenciación y liderazgo de costos. (p.601)

**Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado**, el mercado meta son las personas al que la organización apunta y direcciona su plan de marketing, por ende la organización debe pronosticar la demanda en los segmentos de mercado que parezcan favorables. Los pronósticos son información sumamente importante para decidirse por un segmento especial o considerarlo como segmento alternativo. Los indicadores que compone esta dimensión son: necesidades, segmentación (p.601)

**Diseñar la mezcla estratégica del marketing**, al estudiar las oportunidades, se diseña por parte de la gerencia la mezcla de marketing que tiene la finalidad de conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de contribuir rentabilidad a la organización. Los indicadores que compone esta dimensión son: producto, precio, plaza, promoción. (p.602)

Por otro lado, Villanueva (2007) define:

**Análisis situacional**, como la base de todo plan de marketing. Esta etapa consiste en una evaluación minuciosa de los factores (tanto internos como externos) que inciden de manera directa o indirecta en el desenvolvimiento de tu negocio, los indicadores son: análisis interno análisis externo. (p.28)

**La determinación de objetivos**, guiara la elaboración y ejecución del plan, primero se comienza con un objetivo general, que es una idea global de a donde se pretende llegar, por consiguiente, detallar los objetivos específicos que son las unidades que divide al objetivo general, los indicadores que conforman esta dimensión son: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.(p.28)

Medición de la variable de Plan estratégico de marketing, la medición de la variable se basó en las cinco dimensiones conseguidas por la teoría del libro de Stanton, Etzel, Walker (2007), siendo así la aplicación del cuestionario

### **1.3.4 Posicionamiento**

#### **1.3.4.1 Definición de posicionamiento**

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) afirma que:

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca y organización en relación con la competencia. Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento, diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. (p.608)

Según Gallo (2010) menciona que:

El posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. El producto, la empresa, el servicio, significa algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes. (p.36)

Para Ries & Trout, (2000) confirma que:

Se debe crear una posición en la mente del consumidor, en las cuales resalte sus fortalezas y debilidades de la empresa, su línea de productos o servicios, mantener la posición es el siguiente paso. Por consiguiente, elaborar estrategias en base a las debilidades de sus competidores generara un proceso de penetración en la mente del cliente objetivo. (p.22)

#### **1.3.4.2 Dimensiones del posicionamiento**

Según Lamb, Hair, McDaniel (2012), mencionan las siguientes dimensiones:

En primer lugar, está elegir el concepto de posicionamiento donde nos detalla que el vendedor es el principal pilar para detectar que es lo que requiere el mercado meta. Se llevan a cabo estudios de posicionamiento de cómo ve el mercado meta los productos y tiendas de

la competencia, sus indicadores son: satisfacción, fidelización, competencias. Como sus principales indicadores esta la satisfacción, fidelización, competencias. (p.50)

En segundo lugar, diseñar la característica que mejor comunica la posición, esta se puede comunicar de distintas maneras como lo puede ser una marca, slogan u otras peculiaridades como la plaza donde se vende, presentación del personal, etc. Cabe resaltar que algunas características son más eficaces que otras. Los indicadores que conforman a esta dimensión son, identidad, atención al cliente (p.50)

Por último, coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente, los autores mencionados informan, aunque uno que otro componente son las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla del marketing deben llegar a la posición deseada. Elementos fundamentales esta la garantía, políticas de precio, canales de distribución, campañas publicitaria. (p.51)

Para Ries & Trout, (2000) afirma que:

El producto, es un grupo de atributos tangibles e intangibles, puede ser un bien, servicio, lugar, idea. El producto es la variable básica del marketing, porque no decimos la principal u otro derivado; y es que sin producto no hay nada que intercambiar por ende no habría ningún tipo de comercio, en consecuencia, sin producto no hay empresa. Los clientes compran algo más que un atributo, ellos adquieren la satisfacción de sus deseos. Al lograr entender la definición de producto como la fuente de satisfacción de necesidades, la buena gestión del producto deberá vincularse siempre a las necesidades del consumidor. Justamente el producto se divide en dos indicadores, atributos tangibles, atributos intangibles. (p.60)

Según Rodríguez (2014) sostiene que:

El termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. El posicionamiento inicia con un producto, lo cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e inclusive puede ser una

persona (por ejemplo, un candidato político). Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores, es decir, como se logra colocar en la mente de estos. Dicho autor asegura que la finalidad del posicionamiento no es inventar algo nuevo sino manejar y operar lo que ya está en la mente del cliente. (p.58)

Para Trout & Rivkin (2010) define que: “el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva.”. (p.29)

Dicho autor también nos habla del reposicionamiento que significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el posicionamiento, pero que se adecue al tiempo y la situación del mercado.

Por otro lado, Abascal (2004) dice que el marketing ha puesto de moda este concepto del posicionamiento, que en términos publicitarios viene hacer lo que la publicidad hace por el producto en la mente del consumidor, es decir la toma de posición, o mejor aún la puesta en situación del producto en la mente del consumidor (conocimiento que se tiene de él)

La correlación entre estas dos variables es que un buen plan estratégico de marketing ayuda a que una organización ya tenga años de experiencia o no, pueda crecer y la marca quede posicionada en la mente de los clientes potenciales. Los planes estratégicos de marketing evalúan las políticas más productivas a implementar para el alcance de objetivos o metas de una empresa.

## **1.4 Problema**

### **GENERAL**

¿Cómo el planeamiento estratégico de marketing se relaciona con el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2018?

## **ESPECIFICOS**

¿Cuál es la relación entre el análisis de la situación y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018?

¿Cuál es la relación entre los objetivos de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018?

¿Cuál es la relación entre la ventaja diferencial y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018?

¿Cuál es la relación entre el elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018?

¿Cuál es la relación entre el diseñar la mezcla estratégica del marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

#### **TEÓRICA**

De acorde a mi teórico referencial, contribuirá para investigaciones futuras en las que se analizará la importancia del plan estratégico de marketing en las empresas y como este influye en el posicionamiento de mercado. Esto se podría complementar con capacitaciones por parte de un profesional en la materia, “mercadólogos”, conferencias de la era digital, adaptándose de esa manera a los cambios en las organizaciones para el éxito, incentivando así a las empresas a que apliquen un plan estratégico de marketing y como contribuye al posicionamiento de mercado.

#### **PRÁCTICA**

Este proyecto permitirá que el Mercado Productores desarrolle estrategias de marketing para crear compromiso real por parte del departamento de marketing y comercial y a la vez motivar al equipo de trabajo. Se contará con una visión a largo plazo, que marca un camino a seguir por ende servirá como guía y ayuda para prevenir posibles errores.

## **SOCIAL**

Es la herramienta para crear, liderar un concepto competitivo, también para crear y liderar un negocio consistente y coherente, esto fomentará la unión de equipos de trabajo, además permitirá gestionar la constante relación con los clientes internos que son los asociados y por ende beneficiar a los consumidores con una buena calidad de servicio. Asimismo, los imprevistos serán solventados con mayor agilidad por parte de las áreas del mercado. Ya que el problema en la actualidad es que el Mercado Productores de Santa Anita no cuenta con un plan estratégico de marketing estructurado el cual no permite un incremento de su posicionamiento a nivel nacional.

## **METODOLÓGICA**

El proyecto retribuye en la adaptación de un instrumento, el cual me dará información verídica sobre la importancia de realizar un plan estratégico de marketing y como se relaciona con en el posicionamiento en los asociados del mercado con éxito. Además, se tendrá los diferentes impulsos que llevan a elaborar un plan estratégico de marketing estructurado sistemáticamente.

### **1.6 Hipótesis**

#### **GENERAL**

Existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

#### **ESPECIFICOS**

Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Existe relación entre objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Existe relación entre ventaja diferencial con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Existe relación entre los mercados meta y medir la demanda con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Existe relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **GENERAL**

Identificar la relación del planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

### **ESPECIFICOS**

Identificar la relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Identificar la relación entre los objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Identificar la relación entre la ventaja diferencial con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Identificar la relación entre los mercados meta y medir la demanda del mercado con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Identificar la relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018



## **II. MÉTODO**

## 2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es cuantitativa, se basa en el uso de las técnicas estadísticas para comprender la postura de la población a la que se está investigando.

Los métodos científicos utilizados para realizar la presente investigación es el descriptivo correlacional, debido a que se expone y conoce el grado de la relación del plan estratégico de marketing y el posicionamiento de mercado.

El diseño es no experimental porque no se ha manipulado la variable de estudio y de carácter transversal ya que solo se mide en un determinado tiempo.

## 2.2 Variables, Operacionalización

### 2.2.1 Variables

**Variable 1:** Planeamiento estratégico de marketing

**Variable 2:** Posicionamiento

### 2.2.2 Operacionalización

*Tabla 1. Operacionalización del planeamiento estratégico de marketing*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Planeamiento estratégico de marketing	La planeación de marketing no es la aplicación de un método científico. No existe una fórmula preestablecida. No es tanto una técnica sino una responsabilidad. Es más que un pronóstico, que básicamente consiste en proyectar el pasado hacia el futuro. No trata de tomar decisiones para el futuro, sólo en el presente se tiene la	Esta variable se midió con 5 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 24 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Realizar un análisis de la encuesta	Competidores	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
				Adaptación al cambio	Ordinal
			Plantear	Credibilidad	Ordinal
			objetivos de marketing	Lealtad	Ordinal
				Comunicación	Ordinal
			Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	Diferenciación	Ordinal
				Calidad de servicio	Ordinal
				Liderazgo en costos	Ordinal
			Elegir los Mercados meta y medir la demanda del mercado	Necesidades	Ordinal
				Segmentación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

oportunidad de tomar	Diseñar la	Producto	Ordinal
decisiones. La	mezcla	Precio	Ordinal
planeación estratégica	estratégica del	Plaza	Ordinal
no constituye una	marketing	Promoción	Ordinal
eliminación de riesgo.			

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Posicionamiento	Según Lamb, Hair, McDaniel (2012), El posicionamiento en la forma de como la organización espera que sea valorado su producto o servicio en la mente del consumidor. El posicionamiento está ligado al producto total u oferta, que está compuesto por la mezcla de marketing. Pero el posicionamiento no se avoca al producto sino a lo que se hace con la mente de los futuros o probables clientes por lo tanto es como se ubica el producto en la mente de estos.	Esta variable se midió con 3 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como el instrumento el cuestionario de 09 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Elegir el	Satisfacción	Ordinal
			concepto de	Fidelización	Ordinal
			posicionamiento	Competencias	Ordinal
			Diseñar la	Identidad	Ordinal
			característica	Atención al	Ordinal
			que mejor	cliente	
			comunica la		
			posición		
			Coordinar los	Garantía	Ordinal
			componentes de	Políticas de	Ordinal
			la mezcla de	precio	
			marketing para	Canales de	Ordinal
			que comuniquen	distribución	
			una posición	Campaña	Ordinal
			congruente	publicitaria.	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población es un conjunto de individuos, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114)

Fue comprendida por el total de 800 asociados del Mercado Productores, Santa Anita. En base a los datos correspondientes del mercado se determinó el tamaño de la población, ya que lo conforman los asociados del mercado y está registrado en la base de datos.

### 2.3.2 Muestra

La muestra fue conformada por 100 asociados del Mercado Productores de Santa Anita. El método de muestreo no probabilístico utilizado fue el muestreo por conveniencia que consiste en seleccionar a criterio del investigador.

*Tabla 3 Población de la investigación*

<b>Mercado Productores</b>	<b>Total de asociados</b>
Asociados de los distintos rubros	800
Total	800

Nota: La población estuvo conformada por 800 asociados del Mercado Productores.

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los asociados del Mercado productores, Santa Anita 2018.

## 2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica e instrumentos.

*Tabla 4. Técnica e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Planeamiento estratégico de marketing	Encuesta en base a 15 ítems	Cuestionario tipo Likert
Posicionamiento	Encuesta en base a 09 ítems	Cuestionario tipo Likert

Nota: Los instrumentos fueron adaptados a la realidad.

Fuente: Elaboración propia

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta sería:



En la presente investigación se respetaron el anonimato de las personas participantes de la muestra, además se respetaron sus opiniones de tal manera que no se alteraran sus respuestas. También según la norma APA se citaron los conceptos de diferentes autores, sin apropiación de las mismas, eludiendo el plagio.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.**

Tabla 7 Medidas descriptivas de las variables

ESTADÍSTICOS			
		Planeamiento estratégico de marketing	Posicionamiento
N	Válidos	100	100
	Perdidos	0	0
	Media	2,54	2,49
	Mediana	3,00	2,00
	Moda	3	2
	Desv. típ.	,501	,502
	Varianza	,251	,252
	Rango	1	1
	Mínimo	2	2
	Máximo	3	3
	Suma	254	249

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla 7, la variable planeamiento estratégico de marketing y la variable posicionamiento, del total de la muestra encuestada, nos indica que las dos variables tienen medias diferentes por lo tanto su desviación estándar también es diferente para ambas variables, ello nos da una idea previa que la distribución entre ambas variables, no es normal para ello se realizaran otras pruebas más adelante que la confirmen.

Tabla 8. Resultado descriptivo variable 1 planeamiento estratégico de marketing

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	46	46,0	46,0	46,0
	BUENO	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** según la tabla número 8, referente a la variable planeamiento estratégico de marketing del total de asociados encuestados que vienen a ser 100. Obtuvimos los siguientes resultados: Que un 54% de los encuestados representado por 54 asociados, respondieron que el Planeamiento estratégico de marketing que brindan es bueno, que viene a ser una ventaja competitiva que tiene la empresa para diferenciarse de la competencia y captar más clientes.



Permitiéndoles a ellos lograr sus metas comerciales en corto tiempo. Así mismo un 46% de los encuestados representado por 46 asociados, manifiesta que el planeamiento estratégico de marketing que cuentan es regular, ya que no es prescindible para el logro de sus metas.

*Tabla 9. Resultado descriptivo variable 2 posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	51	51,0	51,0	51,0
	BUENO	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla número 9, referente a la variable Posicionamiento, con un total de asociados encuestados que viene a ser 100. Se obtuvo los siguientes resultados, que un 49% de asociados encuestados, representado por 49 personas respondieron que el Posicionamiento con el que se cuenta es bueno, estando por debajo del porcentaje esperado se cuenta con un gran avance de esta variable. En consecuencia, un 51% de los encuestados representado por 51 asociados, opina que el posicionamiento actual del mercado es regular, ya que no se cuenta con un efectivo planeamiento estratégico.

*Tabla 10. Resultado descriptivo dimensión uno realizar análisis de la situación*

		REALIZAR ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	50	50,0	50,0	50,0
	BUENO	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto a la tabla número 10, conformada por la primera dimensión, realizar análisis de la situación. En base a los asociados encuestados se obtuvo los siguientes resultados, donde el 50% conformado por 50 personas, responde que se realiza un buen análisis de la situación, ya que se implanta estrategias y se trabaja en base al análisis tanto interno como externo. A su vez, el otro 50% de encuestados respondió que el análisis que se emplea es regular y por ende afecta en el incremento de la concurrencia.

*Tabla 11. Resultado descriptivo dimensión dos plantear objetivos de marketing*

<b>PLANTEAR OBJETIVOS DE MARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	50	50,0	50,0	50,0
	BUENO	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 11, se analizó los resultados de la segunda dimensión, plantear objetivos de marketing donde se registró los siguientes datos: la opinión fue equitativa, donde el 50% de los encuestados, representado por 50 asociados, expresaron que el mercado tiene buenos planteamientos de sus objetivos para con ellos y con los clientes. Por otro lado, el 50% de los encuestados conformado por 50 asociados, revela que el mercado plantea regularmente los objetivos de marketing, ya que no se ven reflejados en el crecimiento del posicionamiento.

*Tabla 12. Resultado descriptivo dimensión tres determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial*

<b>DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	51	51,0	51,0	51,0
	BUENO	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla número 12, la tercera dimensión estudiada que es determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial se alcanzó los siguientes resultados: el porcentaje mayor que fue el 51% de los encuestados representado por 51 asociados, expresaron que de forma regular se da importancia al posicionamiento y al momento de tener una ventaja diferencial. El 49% de encuestados señaló que el mercado cuenta con una buena posición en la mente del consumidor y también una ventaja diferencial a comparación de los competidores.

*Tabla 13. Resultado descriptivo dimensión cuatro elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado*

<b>ELEGIR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	46	46,0	46,0	46,0
	BUENO	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** en la tabla número 13, se encuentra los resultados de la cuarta dimensión, elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado, los resultados fueron los siguientes: el 54% de los encuestados que equivale a 54 asociados, calificaron al mercado de bueno al momento de elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. Así mismo, un 46% de los encuestados menciona que Productores no segmenta de la mejor manera a los mercados meta y no informa de la medición de la demanda a los asociados.

*Tabla 14. Resultado descriptivo dimensión cinco diseñar la mezcla estratégica de marketing*

<b>DISEÑAR LA MEZCLA ESTRATÉGICA DEL MARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	45	45,0	45,0	45,0
	BUENO	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** en la tabla 14, se analizaron los resultados relacionado a la quinta dimensión, Diseñar la mezcla estratégica de marketing donde se recopiló los siguientes datos: Un 55% de los encuestados que vienen hacer 55 asociados, catalogaron de bueno el uso del marketing mix ya que cada indicador que lo conforma complementa la idea del mercado. Por otro lado, el 45% de los encuestados, representado por 45 asociados, consideran que se da prioridad algunos componentes de la mezcla del marketing no haciendo su uso efectivo.

### 3.2 Análisis descriptivo de Tablas cruzadas

*Tabla 15 Planeamiento estratégico de marketing (agrupado) \* posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO (agrupado)		Total
			REGULAR	BUENO	
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING (agrupado)	REGULAR	Recuento	32	14	46
		% del total	32,0%	14,0%	46,0%
	BUENO	Recuento	19	35	54
		% del total	19,0%	35,0%	54,0%
Total		Recuento	51	49	100
		% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy de acuerdo con la estrategia que se usa en el mercado de los cuales el 32% manifestó contar con un regular planeamiento estratégico de marketing, frente a un 19% que expreso que si se cuenta con un buen planeamiento y el otro 49% manifestaron contar con un buen planeamiento estratégico de marketing y consolidar el posicionamiento de mercado.

*Tabla 16 Realizar un análisis de la situación (agrupado) \* posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada*

<i>tabulación cruzada</i>			POSICIONAMIENTO (agrupado)		Total		
			REGULAR	BUENO			
REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (Agrupada)	REGULAR	Recuento	32	18	50		
		% del total	32,0%	18,0%	50,0%		
	BUENO	Recuento	19	31	50		
		% del total	19,0%	31,0%	50,0%		
		Total		Recuento	51	49	100
				% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy de acuerdo con la realización de análisis de la situación de los cuales el 32% manifestó contar con un regular análisis de la situación, frente a un 19% que expreso que si se cuenta con una buena

realización del mismo y el otro 49% manifestaron contar con una óptima realización de análisis de la situación y así se ve reflejado en el posicionamiento de mercado.

*Tabla 17 Plantear objetivos de marketing (agrupado) \* posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO		Total
			(Agrupada)		
			REGULAR	BUENO	
PLANTEAR	REGULAR	Recuento	32	18	50
OBJETIVOS		% del total	32,0%	18,0%	50,0%
DE	BUENO	Recuento	19	31	50
MARKETING		% del total	19,0%	31,0%	50,0%
(Agrupada)					
Total		Recuento	51	49	100
		% de total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy de acuerdo con la posición que cuenta el mercado de los cuales el 32% manifestó contar con un planteo de objetivos regular, frente a un 19% que expreso que el mercado si cuenta con buenos objetivos y el otro 49% manifestaron que si plantean buenos objetivos de marketing y así se ve reflejado en el posicionamiento de mercado.

*Tabla 18 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial (agrupado) \* posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO		Total
			(Agrupada)		
			REGULAR	BUENO	
DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL (Agrupada)	REGULAR	Recuento	32	19	51
		% del total	32,0%	19,0%	51,0%
	BUENO	Recuento	19	30	49
		% del total	19,0%	30,0%	49,0%
Total		Recuento	51	49	100
		% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy conformes con el posicionamiento que se cuenta, de los cuales el 32% manifestó contar con una ventaja diferencial de forma regular, frente a un 19% que expreso que el mercado cuenta con una buena ventaja diferencial y el otro 49% manifestaron que la determinación del posicionamiento y la ventaja diferencial se ve reflejado en el posicionamiento de mercado.

*Tabla 19 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado (agrupado) \*  
posicionamiento (agrupado) tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO (Agrupada)		Total
			REGULAR	BUENO	
ELEGIR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO (Agrupada)	REGULAR	Recuento	30	16	46
		% del total	30,0%	16,0%	46,0%
	BUENO	Recuento	21	33	54
		% del total	21,0%	33,0%	54,0%
Total		Recuento	51	49	100
		% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy conformes con la posición del mercado, de los cuales el 30% manifestó que hay una regular elección en cuanto a los mercados meta, frente a un 21% que expresó que el mercado selecciona de buena manera los mercados meta y el otro 49% manifestaron que la eficaz elección de mercados meta se ve reflejado en el resultado que es el posicionamiento de mercado.

*Tabla 20 Diseñar la mezcla estratégica del marketing (agrupado) \* posicionamiento  
(agrupado) tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO (Agrupada)		Total
			REGULAR	BUENO	
DISEÑAR LA MEZCLA ESTRATÉGICA	REGULAR	Recuento	28	17	45
		% del total	28,0%	17,0%	45,0%
	BUENO	Recuento	23	32	55

DEL MARKETING (Agrupada)	% del total	23,0%	32,0%	55,0%
Total	Recuento	51	49	100
	% del total	51,0%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 51% no estuvieron muy conformes con la posición del mercado, de los cuales el 28% manifestó que hay un regular diseño de la mezcla de marketing por parte del mercado, frente a un 23% que expresó que el mercado usa de buena manera la mezcla estratégica de marketing y el otro 49% manifestaron que la eficaz gestión de las 4 “p” se ve reflejado en el resultado que es el posicionamiento de mercado.

### 3.3 Prueba de Hipótesis

#### Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

HO la distribución estadística de la muestra es normal

H1 la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de sig. i= error 5%=0.05(95%, Z=+/-1.96)

Decisión:

Sig. e < sig. i --- se rechaza la HO

Sig. e > sig. i --- se acepta HO

*Tabla 21. Resultados de prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 (Planeamiento estratégico de marketing)	,361	100	,000
V2 (Posicionamiento)	,345	100	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors			

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Según la tabla número 21, se ve reflejado los resultados de normalidad de la muestra donde se visualiza que los resultados estadísticos son distintos para cada variable, por ende, la distribución estadística no es normal. Por otro lado, también se utilizó la prueba

de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, ya que se tiene una muestra de 100 personas. El valor de significancia hallado resulto ser 0,00 por lo tanto es un valor por debajo de la significancia de la investigación. Se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada Ha}

Sig. e= 0. 00 < 0. 05 --- rechazar HO

### 3.3.1 Tipificación de la investigación

#### a. Investigaciones paramétricas

Los estadísticos son paramétricos si cumplen las siguientes condiciones:

- Las variables deben ser cualitativas
- La muestra debe ser normal
- Las varianzas de las muestras o variables deben ser iguales

#### b. Las investigaciones no paramétricas.

Basta con que una condición de la muestra paramétrica sea distinta.

### 3.4 Prueba de Hipótesis General

#### 3.4.1 Planteamiento de hipótesis general.

HG: Existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

HO: No existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

. Sig. e < sig.i--- se rechaza la HO

. Sig. e > sig. i--- se acepta HO

*Tabla 22. Prueba de Hipótesis General de la variable 1 y 2*

Correlaciones	
V1(Planeamiento estratégico de marketing)	V2(Posicionamiento)



Rho de Spearman	V1(Planeamiento estratégico de marketing)	Coeficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2(Posicionamiento)	Coeficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla 22, estudiando la rho de Spearman la significancia hallada fue de 0,001 esto nos permite llegar a una decisión de rechazar o aceptar la hipótesis propuesta. En esta ocasión salió menor al valor de significancia de la investigación 0,05. Así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, por consiguiente, el coeficiente de correlación es de 0,343 que, según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman, es positiva alta. (Tabla 23)

Tabla 23. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Hipótesis específica 1

He: Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

H0: No existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

$p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$  se rechaza  $H_a$

Donde  $p$  es a valor de significancia (sig.)

Tabla 24. Correlaciones dimensión 1 y variable 2

Correlaciones				
			D1 (Realizar un análisis de la situación)	V2 (Posicionamiento)
Rho de Spearman	D1 (Realizar un análisis de la situación)	Coefficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	100	100
	V2 (Posicionamiento)	Coefficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla 24, el valor de significancia es de 0,009, lo que significa que es menor a la significancia de  $\alpha$  de investigación. Finalmente se opta por la hipótesis alterna y de manera categórica rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación es de ,260 señalando que existe una relación positiva moderada.

### 3.4.3 Hipótesis específica 2

He: Existe relación entre objetivos de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

H0: No existe relación entre objetivos de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre objetivos de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

$p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

$P > \alpha$  se rechaza  $H_a$

Donde p es a valor de significancia (sig.)

Tabla 25. Correlaciones dimensión 2 y variable 2

Correlaciones				
			D2 (Plantear objetivos de marketing)	V2 (Posicionamiento)
Rho de Spearman	D2 (Plantear objetivos de marketing)	Coeficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	100	100
	V2 (Posicionamiento)	Coeficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	100	100

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla número 25, señala que el valor de significancia es de 0,009, lo cual indica que es menor a la significancia de investigación. Se concluye con la aceptación de

hipótesis alterna. Se rechaza la hipótesis nula, en tanto al coeficiente de correlación es de ,260 mostrando que existe una relación positiva alta.

### 3.4.4 Hipótesis Específica 3

He: Existe relación entre ventaja diferencial con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

H0: No existe relación entre ventaja diferencial con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre ventaja diferencial con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

$p < \alpha$  se rechaza  $h_0$

$p > \alpha$  se rechaza  $h_a$

Donde p es a valor de significancia (sig.)

Tabla 26. Correlaciones dimensión 3 y variable 2

Correlaciones				
			D3 (Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial)	V2 (Posicionamiento)
Rho de Spearman	D3 (Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial)	Coeficiente de correlación	1,000	,240*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	100	100
	V2 (Posicionamiento)	Coeficiente de correlación	,240*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la tabla número 26, se halla que el valor de significancia es de 0,016 lo que apunta que es menor a la significancia de la investigación. El desenlace acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. De este modo el coeficiente es de ,240 indicando que hay una relación positiva alta.

### 3.4.5 Hipótesis Específica 4

He: Existe relación entre los mercados meta y medir la demanda con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

H0: No existe relación entre los mercados meta y medir la demanda con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre los mercados meta y medir la demanda con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

$p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$  se rechaza  $H_1$

Donde  $p$  es a valor de significancia (sig.)

Tabla 27. Correlaciones dimensión 4 y variable 2

Correlaciones				
			D4 (Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado)	V2 (Posicionamiento)
Rho de Spearman	D4 (Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado)	Coeficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	100	100
	V2 (Posicionamiento)	Coeficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). }

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la tabla número 27, precisa que el valor de significancia es de 0,008, por lo tanto, está por debajo a la significancia de la investigación. Se concluye que se opta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. En cuanto al coeficiente de correlación fue de ,262 indicando que existe una correlación positiva alta.

### 3.4.6 Hipótesis Específica 5

He: Existe relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

H0: No existe relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Ha: Si existe relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento del mercado Productores, Santa Anita 2018.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ )

Criterios:

$p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$  se rechaza  $H_1$

Donde  $p$  es a valor de significancia (sig.)

Tabla 28. Correlaciones dimensión 5 y variable 2

Correlaciones				
			D5 (Diseñar la mezcla estratégica de marketing)	V2 (Posicionamiento)
Rho de Spearman	D5 (Diseñar la mezcla estratégica de marketing)	Coeficiente de correlación	1,000	,203*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	100	100
	V2 (Posicionamiento)	Coeficiente de correlación	,203*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla número 28, muestra que el valor de significancia es de 0,043, lo que indica a que está por debajo de la significancia de la investigación. Infiriendo en la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la nula. Así mismo es de ,203 el coeficiente de correlación, deduciendo que existe una relación positiva alta.

#### **IV. DISCUSSION**



Los resultados obtenidos en el estudio del planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018, posibilitara comparar con los antecedentes consignados en la investigación para lo tanto se tomarán los resultados más destacados.

Los descubrimientos obtenidos del estudio de investigación entre las variables, el planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018, se utilizó software estadístico SPSS V.23, de acuerdo con el factor Rho de Spearman al obtener una correlación positiva alta 0.346 y una significancia equivalente a 0.001 las cuales muestran relación, (Tabla n° 22).

Para Stanton, Etzel, Walker (2007) El planeamiento estratégico de marketing es la serie de formular, implementar y evaluar el conjunto de actividades obtenidas ordenadamente para el desarrollo y ejecución del objetivo determinado en relación al marketing. Para su realización se debe tener definido la misión y la visión de la empresa, establecer los objetivos, metas, estrategias a largo plazo y que sean para cumplirlas.

Según Villanueva (2007) deduce que es necesario contar con un planeamiento de Marketing estratégico, para tener una visión actual y de futuro del mercado que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías con la finalidad de incrementar su participación en el mercado, mejorar los servicios al cliente, incrementar las ventas, etc. Toda empresa se forma para generar beneficios futuros y desarrollar un buen clima organizacional. Por esta razón, todo ente debe contar con un planeamiento estratégico de marketing de lo contrario muchas de ellas presentaran perdidas económicas, hasta su disolución.

Para Estela (2016) en su tesis definió la relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente, consiguiendo como resultado una significancia igual a 0.05, por lo tanto cuenta con correlación positiva alta entre las dos variables, diferenciándose con el Mercado Productores que gestiona inadecuadamente el planeamiento estratégico de marketing, ya que el 51% de los asociados dieron a conocer estos resultados, por ello se propone la implementación de un mercadólogo especialista en manejos estratégicos que contribuya a seguir la estructura con eficacia.

Respecto a la hipótesis específica, la relación entre la dimensión realizar análisis de la situación y la variable posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018, se consiguió una correlación de 0.260 y una significancia igual a 0.009. (Tabla n° 24)

El análisis de la situación que realiza la organización es la base de la cual marcara el rumbo para que el planeamiento estratégico de marketing sea exitoso. Si se omite este paso lo único que se obtendrá como resultado será un riesgo para la organización, por lo tanto, se debe efectuar los dos tipos de análisis tanto externo como interno, para conocer los factores del exterior de la empresa y saber la realidad de la misma. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

Correspondiente a la hipótesis específica del desarrollo de investigación, la dimensión de planteamiento de objetivos de marketing y la variable posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018, se halló una correlación positiva alta 0.260 y la significancia de 0,009. (Tabla n°25).

Para Ries & Trout, (2000) que para obtener un buen posicionamiento se debe crear una posición en la mente del consumidor, en las cuales resalte sus fortalezas y debilidades de la empresa, su línea de productos o servicios, mantener la posición es el siguiente paso. Por consiguiente, elaborar estrategias en base a las debilidades de sus competidores generara un proceso de penetración en la mente del cliente objetivo.

Para Estela (2016) en el desarrollo de su investigación, la dimensión de plantear objetivos de marketing y la variable posicionamiento, teniendo como resultado 0.05 lo que refleja una significancia alta. En comparación con el mercado Productores un 51% de los asociados manifestó que se desarrolla de forma regular con los objetivos que se plantean.

Respecto a la hipótesis específica de la investigación, la dimensión ventaja diferencial y la variable posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018, la correlación fue de 0,240 y una significancia de 0,016. (Tabla n°26)

Según Stanton, Etzel, Walker (2007), al hablar de estas dos decisiones complementarias, como posicionar un producto en el mercado y como diferenciarlo de sus competidores. El

posicionamiento se refiere a la imagen el producto en relación con la competencia y sus productos. Los indicadores que compone esta dimensión son: diferenciación y liderazgo de costos.

Para Camilo (2016) en el desarrollo de su tesis determino la dimensión, diseñar la mezcla estratégica de marketing y las colocaciones de crédito obteniendo como desenlace una significancia igual a 0.01 con una correlación de 0,830, siendo muy influyentes a la hora de solicitar un crédito, diferenciando los resultados el 51% de los asociados expreso que la ejecución del mezcla estratégica de marketing es entre bueno y regular, ya que se le da suma importancia algunos componentes mas no a todos, por ello se propone capacitaciones para profundizar el tema de esta herramienta de análisis de estrategia.

Correspondiente a la hipótesis específica del desarrollo de investigación, la dimensión de elegir los mercados meta y medir la demanda y la variable posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018, se halló una correlación positiva alta 0.262 y la significancia de 0,008. (Tabla n°27).

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, el mercado meta son las personas al que la organización apunta y direcciona su plan de marketing, por ende la organización debe pronosticar la demanda en los segmentos de mercado que parezcan favorables. Los pronósticos son información sumamente importante para decidirse por un segmento especial o considerarlo como segmento alternativo.

Respecto a Estela (2016) en su investigación la dimensión elegir los mercados, medir la demanda y el posicionamiento, obteniendo una significancia igual a 0,04, lo que genera una correlación positiva, discrepando los resultados donde un 51% de los asociados expreso que hay una regular elección de los mercados meta. Se propone contar con una buena segmentación de mercado a fin de generar un orden para reflejarlo en las utilidades.

Correspondiente a la hipótesis específica del desarrollo de investigación, la dimensión de diseñar la mezcla estratégica de marketing y la variable posicionamiento en los asociados

del mercado Productores, Santa Anita 2018, se halló una correlación positiva alta 0.203 y la significancia de 0,043. (Tabla n°28).

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) se estudia las oportunidades, se diseña por parte de la gerencia la mezcla de marketing que tiene la finalidad de conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de contribuir rentabilidad a la organización.

## **V. CONCLUSIONES**

Se concluyó en la presente investigación que:

A través del estadístico Rho de Spearman se confirma que existe una relación positiva moderada, la hipótesis general propuesta fue aprobada como verídico por lo cual el valor de significancia es de 0,000 estando por debajo del valor de significancia de la investigación, por ende, anunciamos que el planeamiento estratégico de marketing si tiene relación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores.

Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, llevan a la primera hipótesis específica el cual fue aprobada con un valor de 0,009 con una correlación positiva muy baja, de esta manera se confirma que si existe relación entre realizar un análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores Santa Anita 2018.

La segunda hipótesis específica, los resultados que arrojó el Rho de Spearman la cual acepta como verídica ya que el valor de significancia es de 0,009 considerándose así una correlación positiva muy baja, por consiguiente, se confirma que si existe relación entre plantear objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores Santa Anita 2018.

En la tercera hipótesis específica, se aceptó la hipótesis alterna ya que el valor de significancia fue de 0,016 estando por debajo del valor de significancia de la investigación, por ello se considera que si existe relación entre determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores Santa Anita 2018.

La cuarta hipótesis específica demuestra la aprobación de la hipótesis alterna, debido a que el valor de significancia es de 0,008, existiendo una correlación positiva muy baja, confirmando que si existe relación entre medir los mercados meta y medir la demanda de mercado con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores Santa Anita 2018.

Por último, la quinta hipótesis también se optó por la hipótesis alterna 0,043 siendo una correlación positiva moderada y estando por debajo del valor de significancia de la investigación, existiendo así correlación entre diseñar la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores Santa Anita 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como inicio de las recomendaciones, con los resultados hallados se confirmó la relación entre las variables de planeamiento estratégico de marketing y posicionamiento. El mercado Productores debe seguir con la estructura que le proporciona el planeamiento estratégico de marketing ya que se ve reflejado su función en el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.

La segunda recomendación destaca a la primera dimensión, realizar análisis de la situación, se le recomienda al mercado Productores poner mayor énfasis en este proceso ya que determinara el funcionamiento de toda la estructura que compone al planeamiento.

La tercera recomendación se concentra en la segunda dimensión que es plantear objetivos de marketing, por lo tanto, el mercado Productores debe tener bien definidos los objetivos para con los asociados del mercado.

La cuarta recomendación dimensión que es determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, el mercado debe conocer bien a todas las marcas que la integran para de ese modo proporcionar las herramientas suficientes para su buen desempeño.

La quinta recomendación dimensión es elegir los mercados meta y medir la demanda, se le recomienda al mercado proporcionar a los asociados asambleas donde muestren cómo van los avances de los indicadores en cuanto a la demanda que se está dando abasto.

La sexta recomendación dimensión que es diseñar la mezcla estratégica de marketing, el mercado debe trabajar y actualizarse en cuanto al marketing mix ya que su rubro lo requiere con mucho más ahínco, tienen relación con la variable dependiente que es el posicionamiento, por ello la ejecución que se da con las dimensiones nombradas influye en el posicionamiento de los asociados del mercado. Como recomendación se podría mejorar este planeamiento en general para consolidar la relación y ver reflejado la productividad.



## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abascal, F. (2004) Marketing social y ética empresarial. (1er ed.). Madrid: Esic editorial

Álvarez, B. (2013). *Plan estratégico de aportación de servicios educativos de imagenología medica en Sudamérica* (tesis de magister). Universidad de Chile, Chile.

Al Ries y Trout J. (2000) *Posicionamiento*. (2da ed.)México

Burnett (1996) *Promoción, conceptos y estrategias*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8009/7/Ref%20658.803-B224d-CAPITU LO%20IV.1.pdf>

Camilo, R. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* (licenciatura) Universidad de Huánuco.

Castillo, K. (2012). *Plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. San Pedro provincia de Trujillo 2011*(tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.

Colmont, M, & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (tesis licenciatura). Universidad Salesiana, Ecuador.

Custodio, L, & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – 2015* (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

- Gallo (2010) *La época del marketing. (1er ed.)*.
- Kathia, E. (2016) *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza – Huánuco 2016* (tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco.
- Kerin, Hartley, Rudelius (2011) *Marketing. (13 ed.)*.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler. (1er ed.)* Nueva York: Editorial Paidós.
- Lumpkin y Dess (2003) *la elaboración del plan estratégico. (1er ed.)*
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2012) *Marketing. (11ed)* Recuperado: [http://www.academia.edu/14650948/Marketing\\_\\_11\\_Edici%C3%B3n\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel](http://www.academia.edu/14650948/Marketing__11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel)
- Martínez, G. (2017) *Marketing y comunicación de la moda*. Madrid: ESIC.
- Nontol, F. (2012). *Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la caja Trujillo – oficina Huamachuco* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- Riveros, R. (2011). *Plan estratégico de negocio para ofrecer servicios de outsourcing en el área administrativa y financiera para la pequeña y mediana empresa* (tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Sainz (2012) *El plan de marketing en la práctica. (17 ed.)*. Madrid: Esic editorial
- Stanton, Etzel, Walker (2007) *Fundamentos de la administración. (14 ed.)*. México
- Trout, Rivkin (2010) *El nuevo posicionamiento. (1er ed.)*. España

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1 Resultado descriptivo

Gráfico 1 Porcentaje planeamiento estratégico de marketing

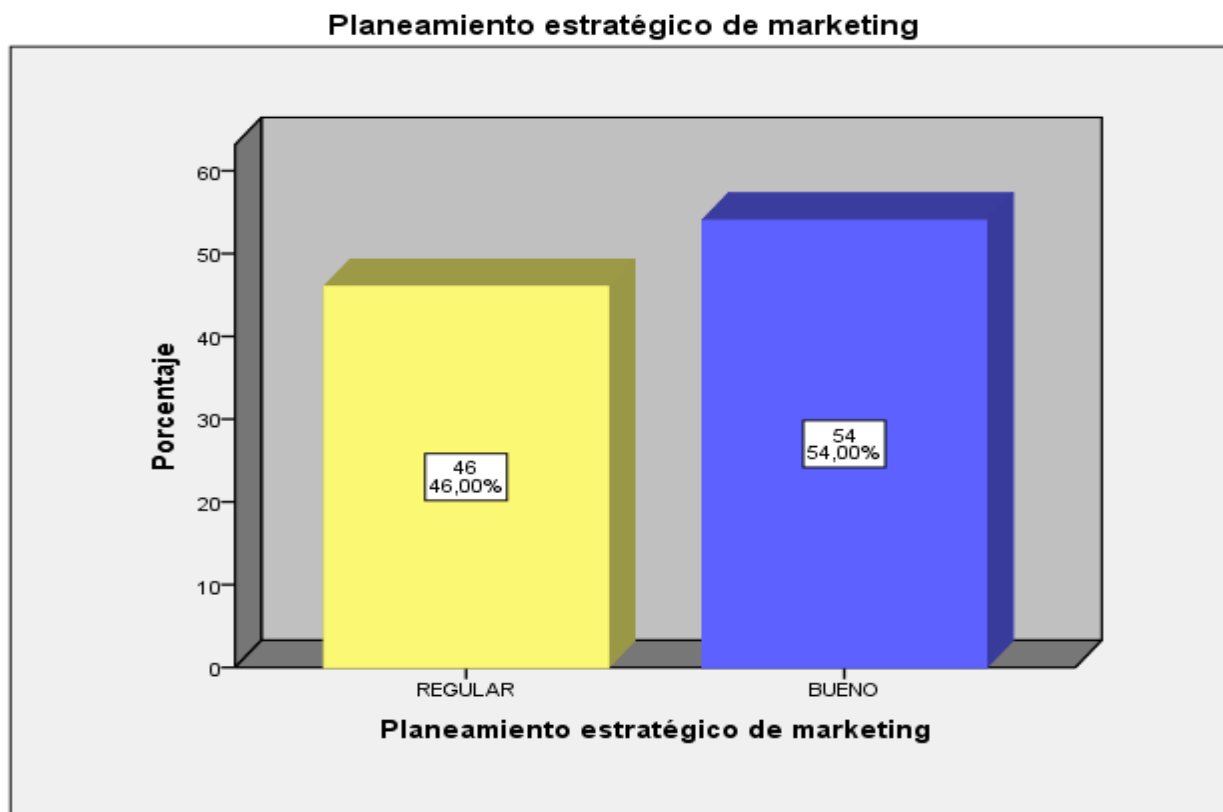


Gráfico 2 Porcentaje posicionamiento

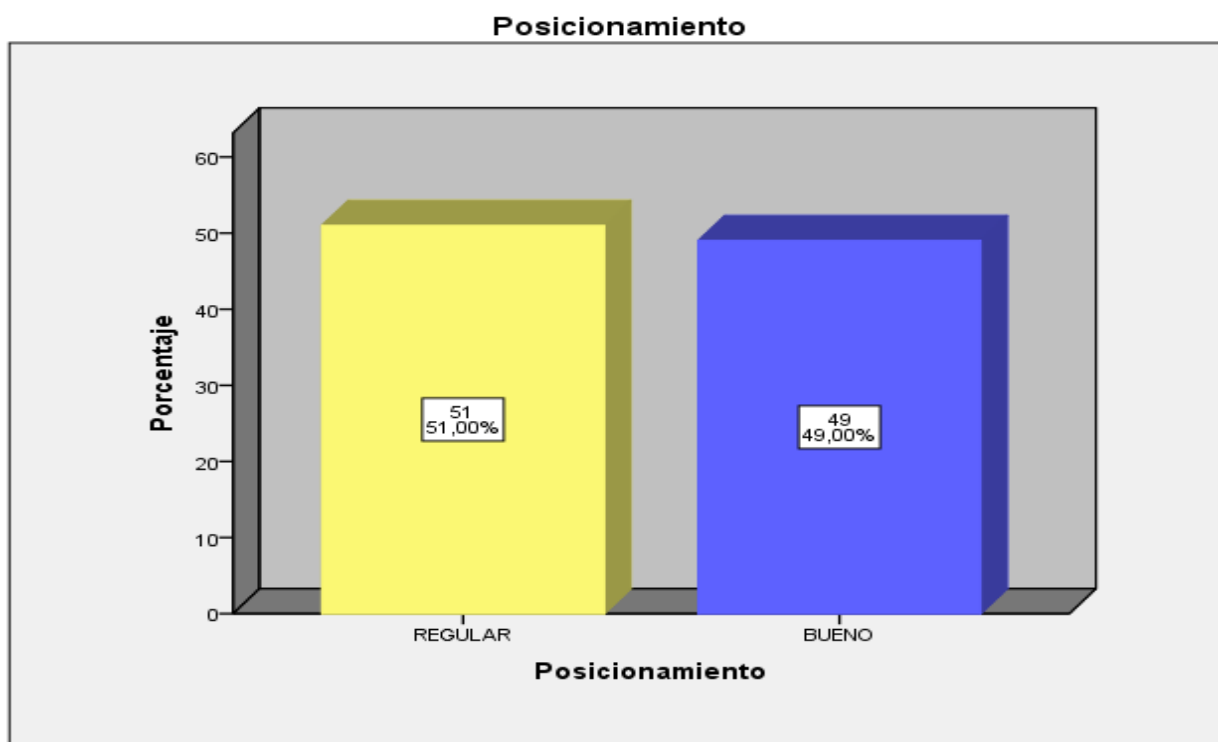


Gráfico 3 Porcentaje realizar un análisis de la situación

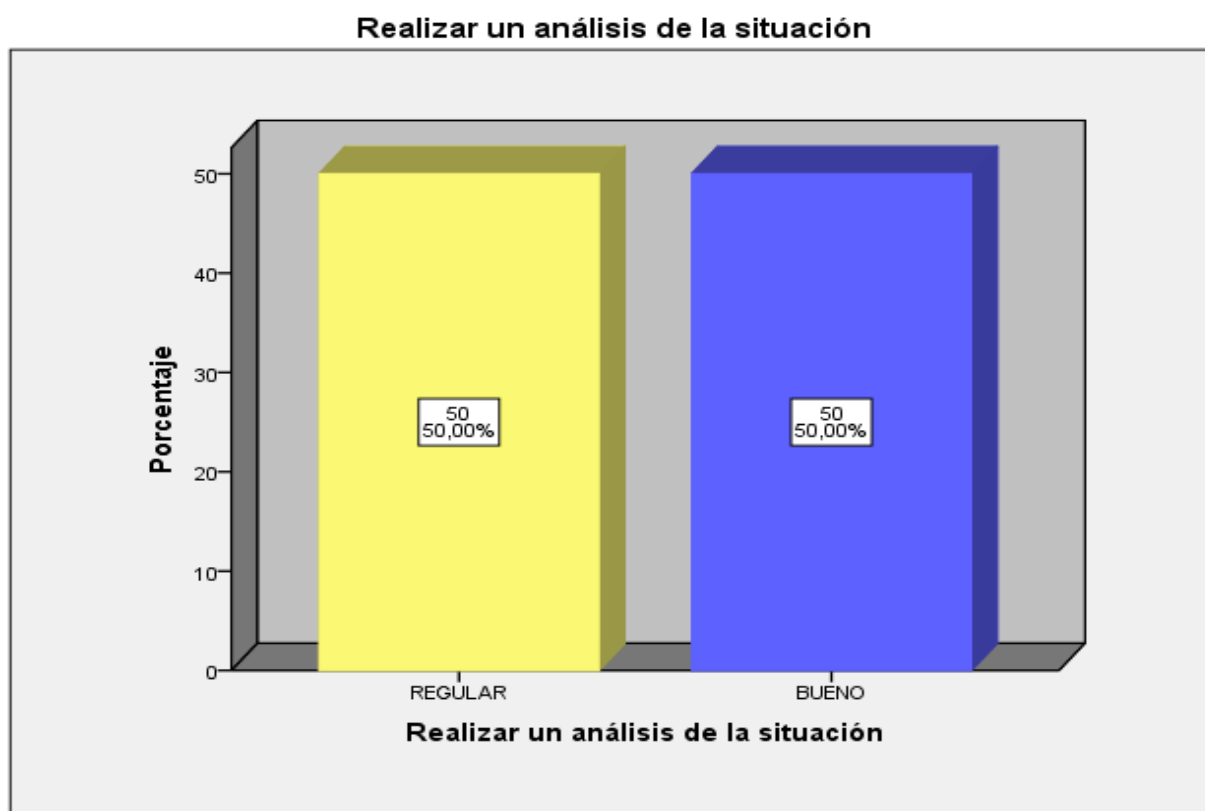


Gráfico 4 Porcentaje plantear objetivos de marketing

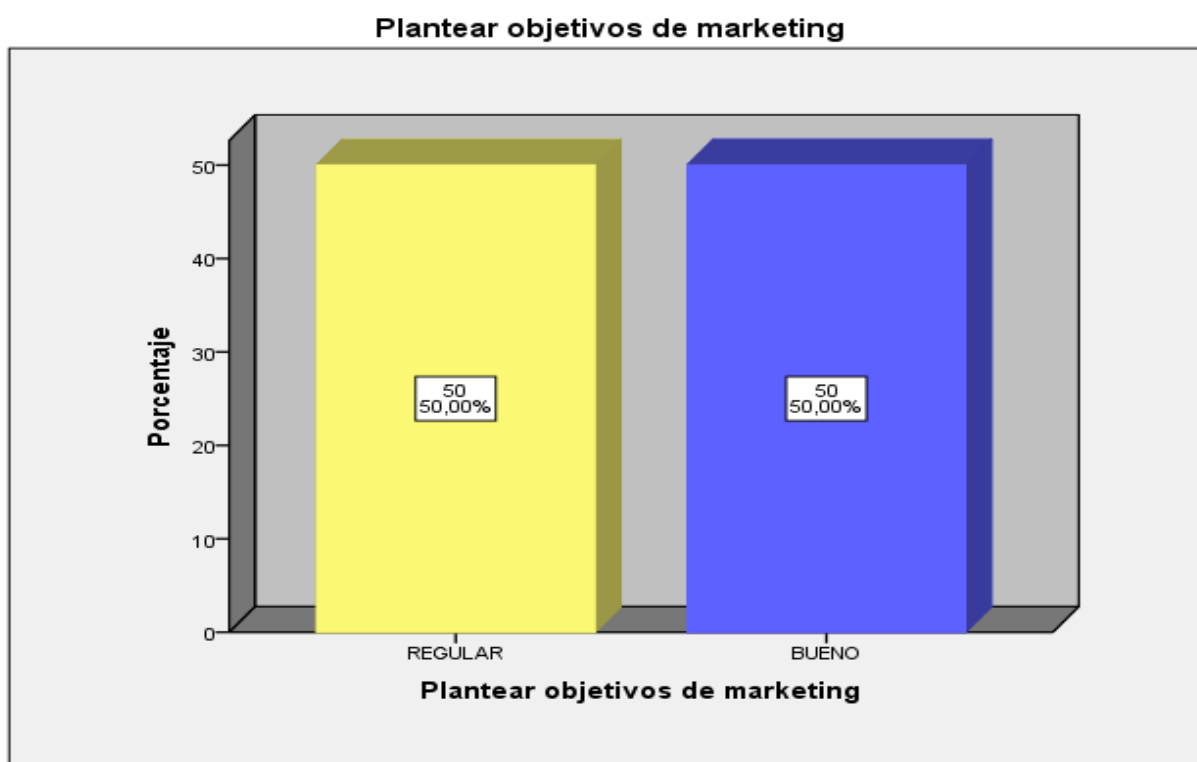


Gráfico 5 Porcentaje determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial

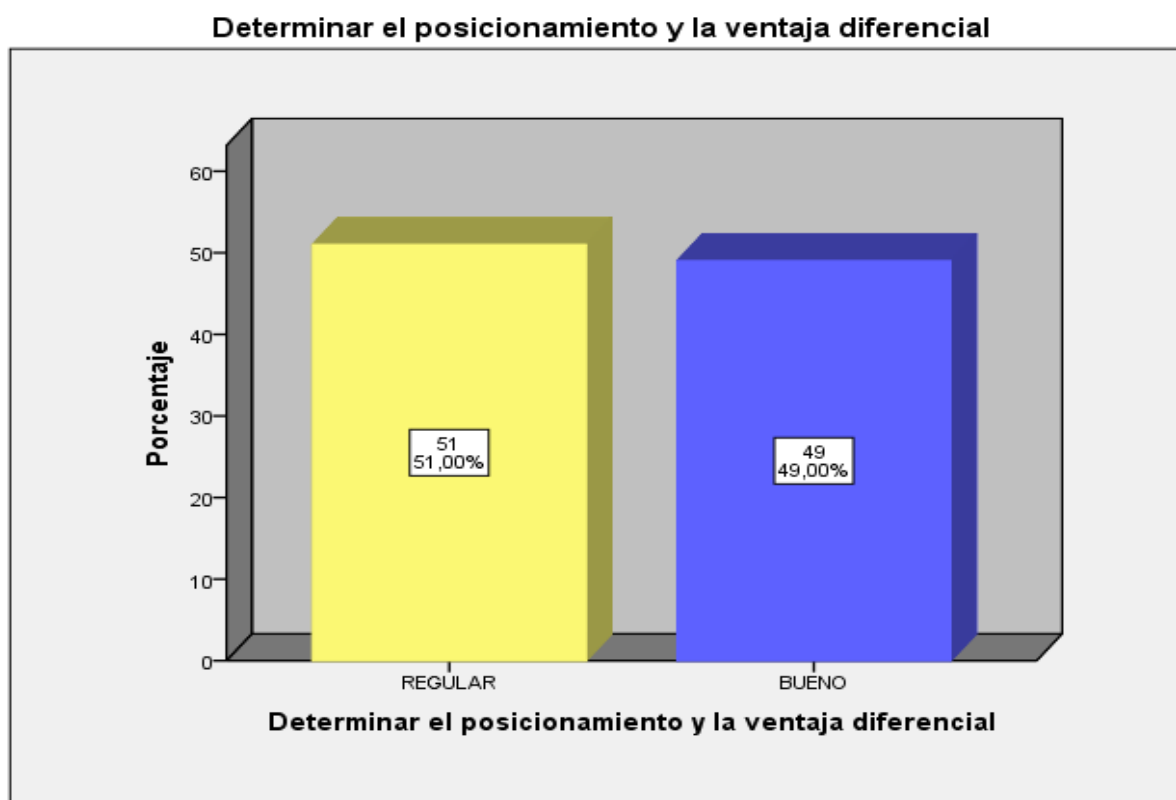


Gráfico 6 Porcentaje elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado

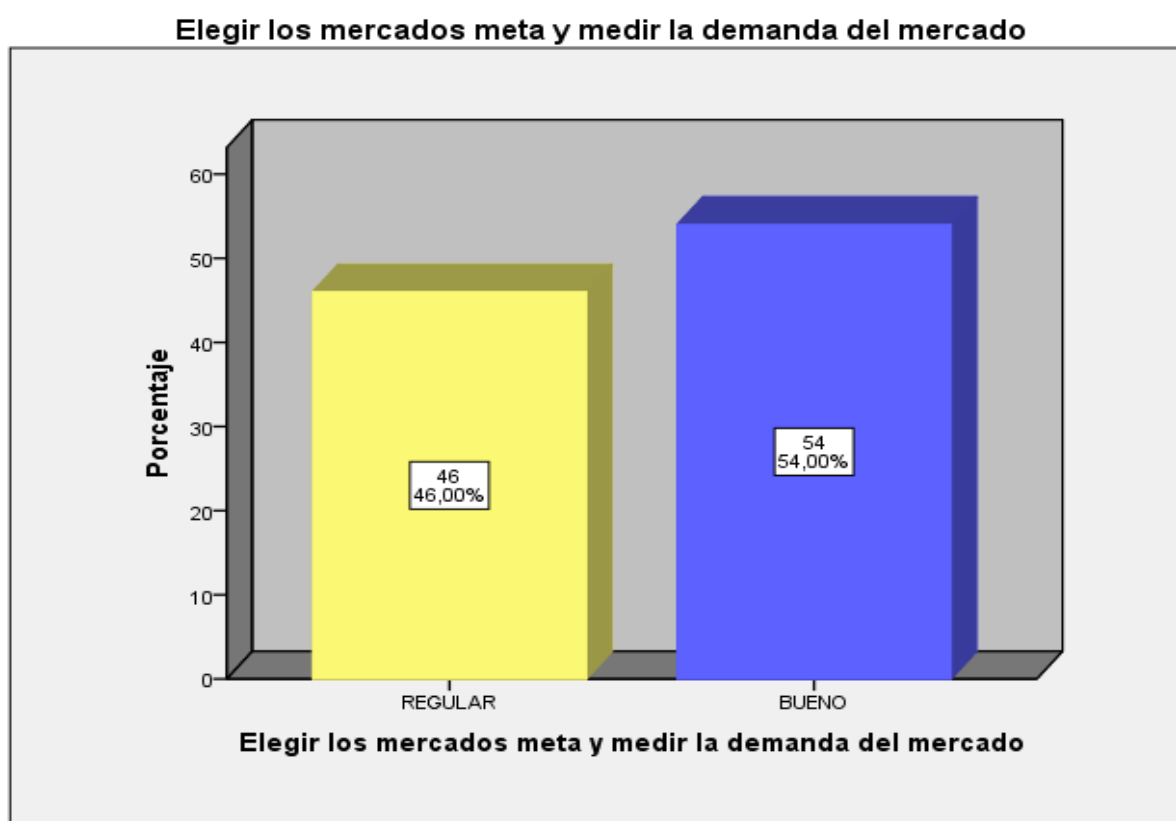
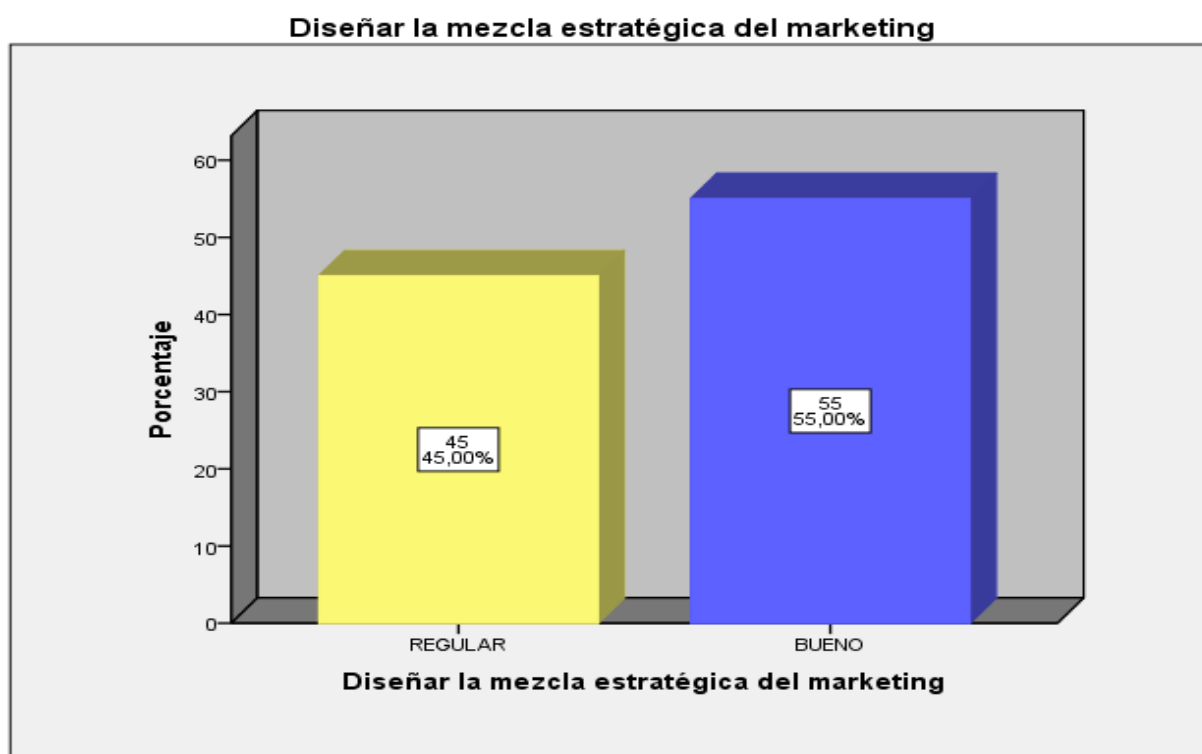


Gráfico 7 Porcentaje diseñar la mezcla estratégica del marketing



## Anexo 2 Resultados descriptivos de tabulación cruzada

Gráfico 8 Porcentaje cruzado realizar análisis de la situación y posicionamiento

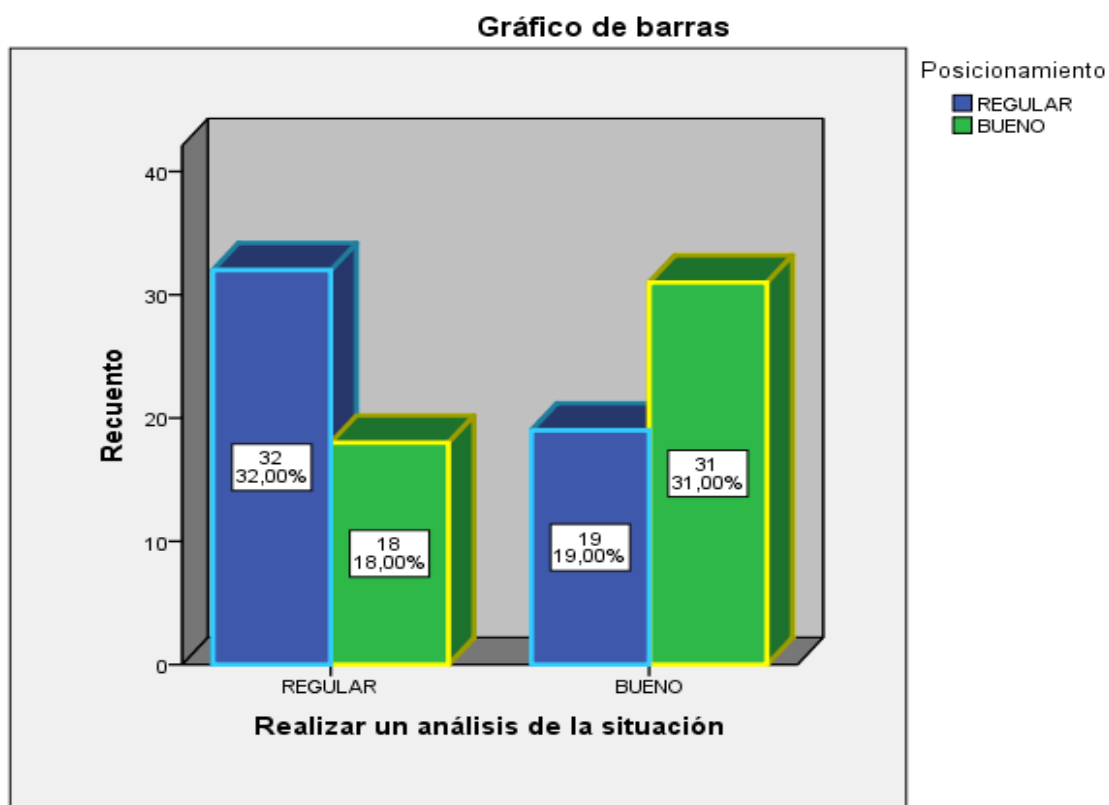




Gráfico 9 Porcentaje cruzado plantear objetivos de marketing y posicionamiento

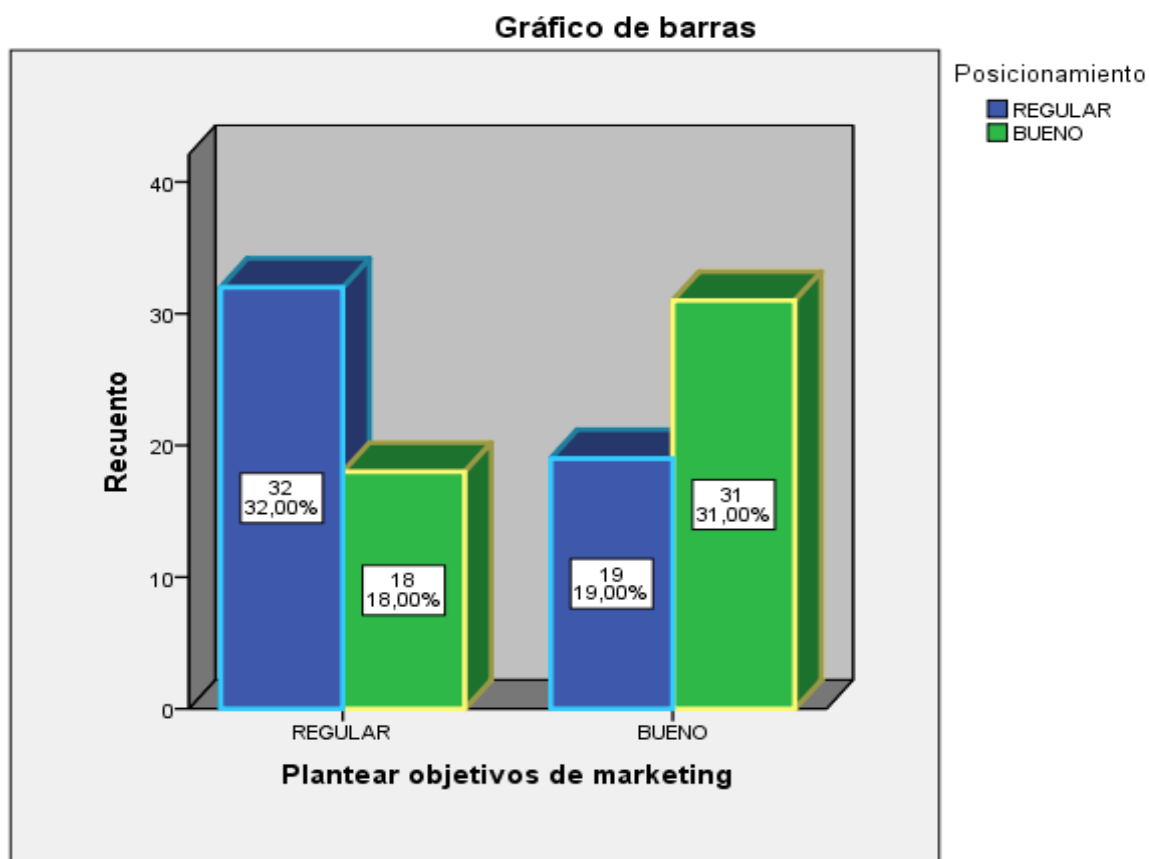


Gráfico 10 Porcentaje cruzado determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial y posicionamiento

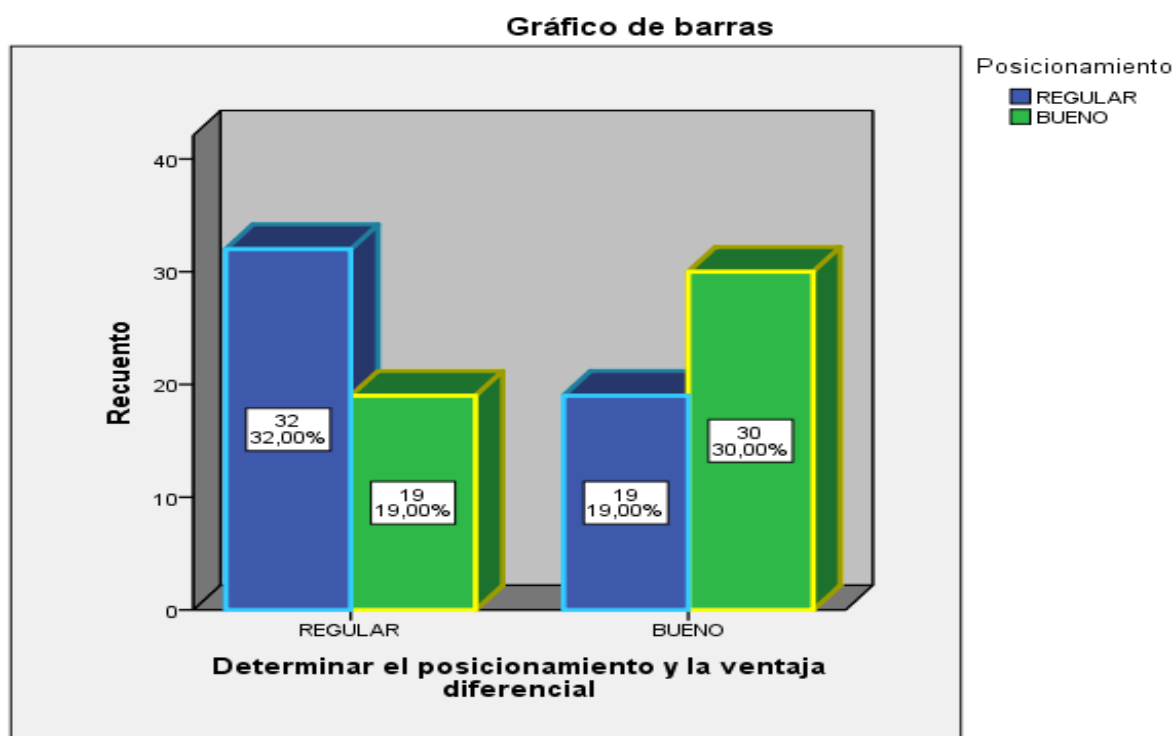


Gráfico 11 Porcentaje elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y posicionamiento

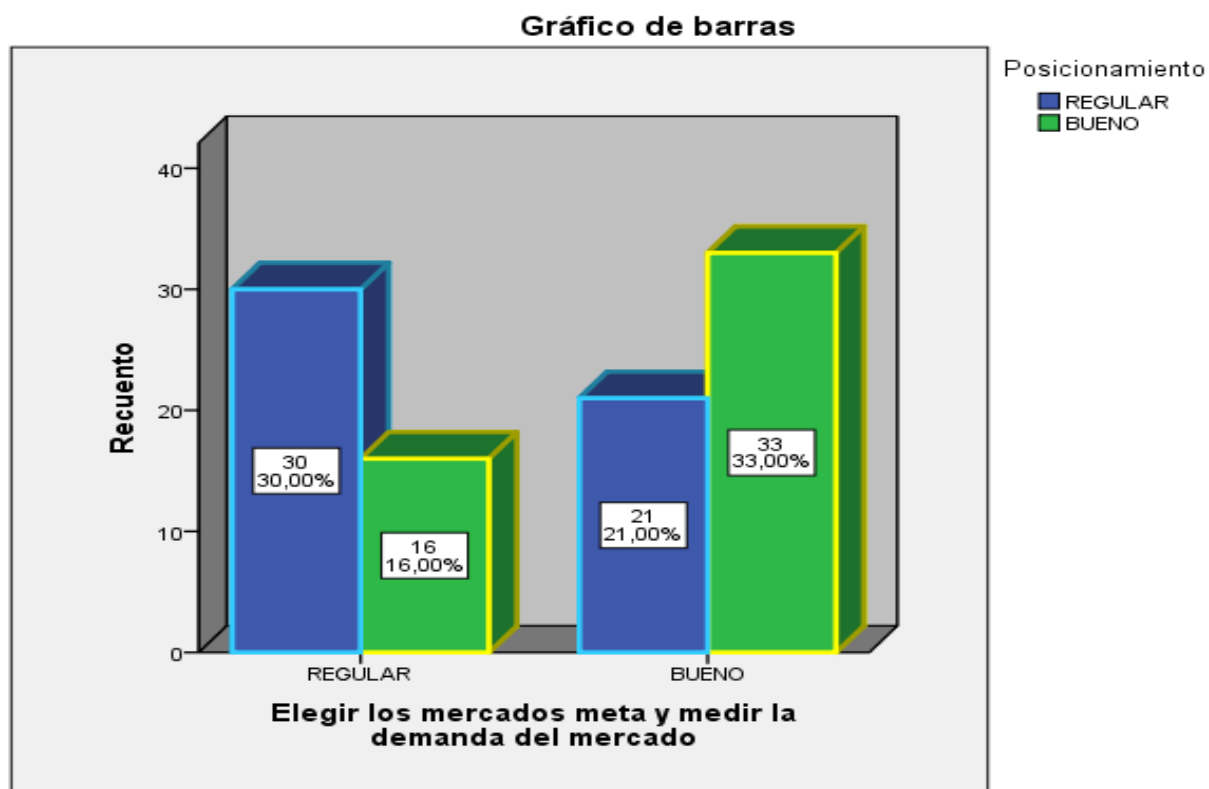
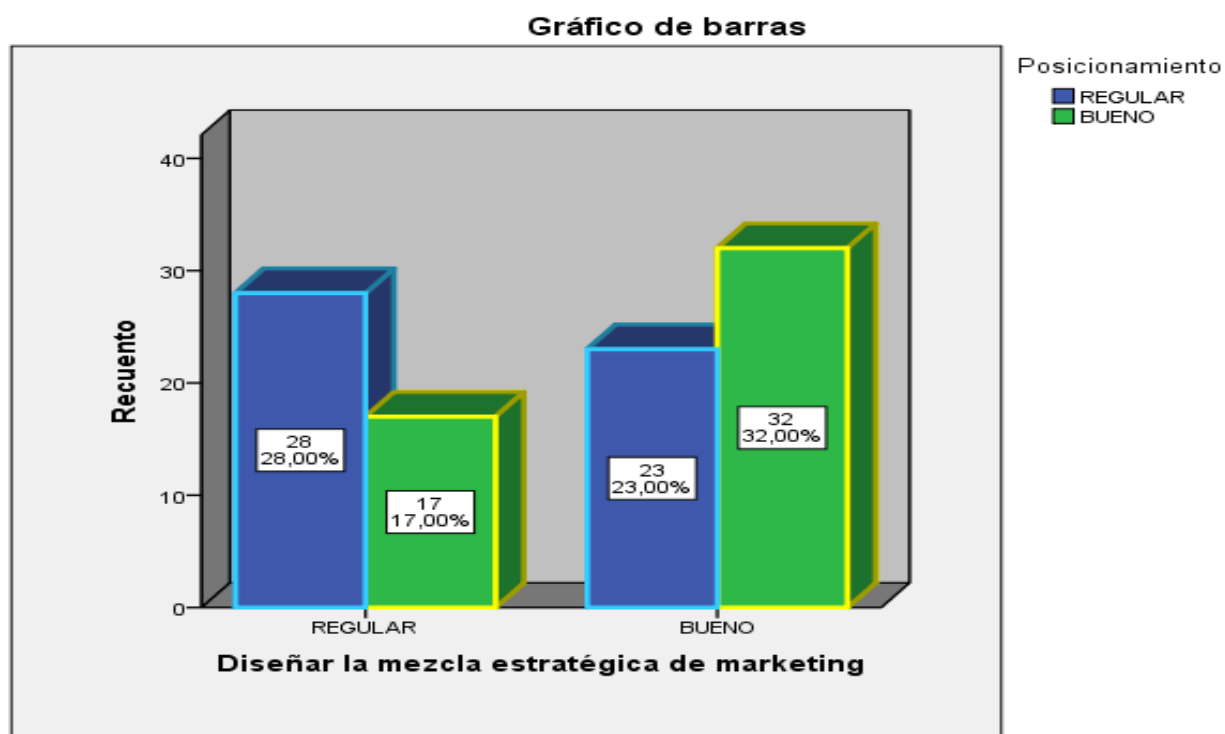


Gráfico 12 Porcentaje cruzado diseñar la mezcla estratégica de marketing y posicionamiento



### Anexo 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TITULO: Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2018.									
AUTOR: Martin León Maldonado									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES E INDICADORES					
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>		<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Planeamiento estratégico de marketing</b>					
¿Cómo se relaciona el plan estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2017?  <b>Problemas Específicos:</b>  Cómo se relaciona el análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017?  • ¿Cómo se relaciona los objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017?  • ¿Cómo se relaciona la ventaja diferencial con el posicionamiento en los asociados del mercado productores,	Identificar la relación del plan estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2017.  <b>Objetivos Específicos:</b>  • Identificar cómo se relaciona el análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.  • Identificar cómo se relaciona los objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.  • Identificar cómo se relaciona la ventaja diferencial con el posicionamiento en los asociados del	Existe relación entre el plan estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2017.  <b>Hipótesis Específicas</b>  Existe relación entre el análisis de la situación con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.  • Existe relación entre objetivos de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.  • Existe relación entre ventaja diferencial con el posicionamiento en los	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Valoración</b>		<b>Niveles</b>	
			Realizar un análisis de la situación	Competidores	1.2.3	Ordinal		5=Siempre	
				Ubicación		Ordinal		4=Casi siempre	
				Adaptación al cambio		Ordinal		3=A veces	
			Plantear objetivos de marketing	Credibilidad	4.5.6	Ordinal		2=casi nunca	
				Lealtad		Ordinal			
				Comunicación		Ordinal		1=Nunca	
			Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	Diferenciación	7.8.9		Ordinal		
				Calidad de servicio			Ordinal		
				Liderazgo de costos			Ordinal		
			Elegir los Mercados meta y medir la demanda del mercado	Necesidades	10.11		Ordinal		
				Segmentación			Ordinal		
			Diseñar la mezcla estratégica del marketing	Producto	12.13.14.15		Ordinal		
				Precio			Ordinal		
				Plaza			Ordinal		

<p>Santa Anita 2017?</p> <p>▪ ¿Cómo se relaciona elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017?</p> <p>▪ ¿Cómo se relaciona diseñar la mezcla estratégica del marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017?</p>	<p>mercado Productores, Santa Anita 2017.</p> <p>▪ Identificar cómo se relaciona los mercados meta y medir la demanda del mercado con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.</p> <p>▪ Identificar cómo se relaciona la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017</p>	<p>asociados del mercado Productores, Santa Anita 2017.</p> <p>▪ Existe relación entre los mercados meta y medir la demanda con el posicionamiento en los asociados del mercado productores, Santa Anita 2017.</p> <p>▪ Existe relación entre la mezcla estratégica de marketing con el posicionamiento en los asociados del mercado productores, Santa Anita 2017.</p>		Promoción		Ordinal	
				<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</b>			
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Valoración</b>	<b>Niveles</b>

			ELEGIR EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	Satisfacción Fidelización Competencias	<b>16.17.18</b>	Ordinal	5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=casi nunca 1=Nunca
			DISEÑAR LA CARACTERÍSTICA QUE MEJOR COMUNICA LA POSICION	Identidad Atención al cliente	<b>19.20</b>	Ordinal	
			COORDINAR LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA QUE COMUNIQUEN UNA POSICION CONGRUENTE	Garantía Políticas de precio Canales de distribución Campaña publicitaria	<b>21.22.23.24</b>	Ordinal	
						Ordinal	
						Ordinal	
						Ordinal	
						Ordinal	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO		ESTADÍSTICA QUE SE VA USAR
<p><b>TIPO:</b> Tiene el propósito de conocer la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento.</p> <p><b>DISEÑO:</b> El diseño es no experimental, descriptivo – correlacional, por recolectar información un momento dado para establecer correlación entre las variables.</p> <p><b>METODO:</b> El método que se va usar será el cuantitativo concluyente, ya que estudiará una realidad tomando como punto de partida una hipótesis.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Conformado por los asociados que integran el mercado Productores.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Conformado por un grupo de asociados que integran el mercado Productores.</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> Aleatoria simple</p>	<p>Variable Independiente: Planeamiento estratégico de marketing</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Stanton, Etzel, Walker</p> <p>Año: 2007</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de Aplicación</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación tabular y gráfica</li> <li>- Distribución de frecuencia</li> <li>- Medidas de resumen</li> </ul> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Contrastación de Hipótesis</p> <p>Para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba estadística Rho Sperman.</p>
		<p><b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Según Lamb, Hair, McDaniel.</p> <p>Año: 2012</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de Aplicación</p>		

#### Anexo 4 Matriz de operacionalización de planeamiento estratégico de marketing

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Realizar un análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Adaptación al cambio</li> </ul>	<p>¿Considera que el mercado Productores está por delante de la competencia de zonas aledañas?</p> <p>¿La ubicación geográfica del mercado Productores es beneficiosa para el público en general?</p> <p>¿Considera que el mercado Productores se adapta rápidamente a los cambios?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
Plantear objetivos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad</li> <li>- Lealtad</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<p>¿El cliente siente plena confianza al comprar en el Mercado Productores?</p> <p>¿El mercado trabaja en base a fortalecer las relaciones con sus clientes existentes?</p> <p>¿El mercado genera compromiso por los canales de comunicación con tu marca?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Calidad de servicio</li> <li>- Liderazgo de costos</li> </ul>	<p>¿Dan a conocer la estrategia de cómo se diferencia el mercado a la competencia?</p> <p>¿Considera que el servicio no cubre las necesidades del consumidor?</p> <p>¿Considera que el mercado ocupa una buena posición en cuanto a costos?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1= Nunca</p>
Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades</li> <li>- Segmentación</li> </ul>	<p>¿El mercado Productores cuenta con la gama de productos que el cliente requiere?</p> <p>¿El mercado Productores aplica la segmentación de clientes?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
Diseñar la mezcla estratégica del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	<p>¿Usted califica que los productos que brinda el mercado Productores son de calidad?</p> <p>¿Se aplican los planes de crédito en el Mercado Productores?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p>

		<p>¿Si el mercado tiene proyectado aperturar otra sucursal usted estaría de acuerdo?</p> <p>¿Son bien aprovechados los medios de comunicación por parte del mercado?</p>	<p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
--	--	--	--

## Anexo 5 Matriz de operacionalización de posicionamiento

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Elegir el concepto de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Fidelización</li> <li>- Competencias</li> </ul>	<p>¿Los clientes siempre se van satisfechos con los productos ofrecidos?</p> <p>¿Se trabaja en fidelizar aún más la cartera de clientes?</p> <p>¿Cuentan con capacitaciones para ser más competentes en el mercado?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
Diseñar la característica que mejor comunica la posición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<p>¿El mercado transmite un concepto positivo en el consumidor?</p> <p>¿El grado de atención al cliente es de lo más amable y profesional?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>
Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Políticas de precio</li> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Campaña publicitaria</li> </ul>	<p>¿Considera que el mercado demuestra solvencia con sus asociados?</p> <p>¿Cree usted que el mercado ha establecido una estrategia donde informa de la mejor manera que da abasto tanto al sector minorista como mayorista?</p> <p>¿El mercado se actualiza para hacer más efectivo los canales de distribución de los productos?</p> <p>¿Se manejan las campañas publicitarias en el mercado Productores?</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>1 = Nunca</p>



80

78

17

**ANEXOS 6**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**

**EMPRESAS**

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

De antemano agradecer su colaboración ya que su opinión es muy valiosa por ser parte del Mercado Productores, contribuirá con el trabajo de investigación titulado: Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018.

**INSTRUCCIONES:** La presente encuesta es anónima, lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según su opinión, marcando con un aspa (X) la alternativa. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

Siempre=5    Casi siempre=4    Algunas veces=3    Casi Nunca=2    Nunca=1

<b>VARIABLE 1: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>						
<b>ÍTEM</b>		<b>Escala de valoración</b>				
<b>D1</b>	<b>Dimensión: Realizar un análisis de la situación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿El mercado Productores está por delante de la competencia de zonas aledañas?					
02	¿La ubicación geográfica del mercado Productores beneficia al público en general?					
03	¿El mercado Productores se adapta rápidamente a los cambios?					
<b>D2</b>	<b>Dimensión: Plantear objetivos de marketing</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
04	¿El cliente siente plena confianza al comprar en el Mercado Productores?					
05	¿El mercado trabaja en base a fortalecer las relaciones con sus clientes existentes?					
06	¿El mercado genera compromiso por los canales de comunicación con tu marca?					
<b>D3</b>	<b>Dimensión: Determinar el posicionamiento y la ventaja</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	¿Dan a conocer la estrategia de cómo se diferencia el mercado a la competencia?					
08	¿Considera que el servicio cubre las necesidades del consumidor?					

09	¿Considera que el mercado ocupa una buena posición en cuanto a costos?					
<b>D4</b>	<b>Dimensión: Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿El mercado Productores cuenta con la gama de productos que el cliente requiere?					
11	¿El mercado Productores aplica la segmentación de clientes?					
<b>D5</b>	<b>Dimensión: Diseñar la mezcla estratégica del marketing</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿Los productos que brinda el mercado Productores son de calidad?					
13	¿Se aplican los planes de crédito en el Mercado Productores?					
14	¿Estaría de acuerdo con la apertura de otra sucursal del mercado Productores?					
15	¿Son bien aprovechados los medios de comunicación por parte del mercado?					
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>D1</b>	<b>Dimensión: Elegir el concepto de posicionamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Los clientes siempre se van satisfechos con los productos ofrecidos?					
17	¿Se trabaja en fidelizar la cartera de clientes?					
18	¿Cuentan con capacitaciones para ser más competentes en el mercado?					
<b>D2</b>	<b>Dimensión: Diseñar la característica que mejor comunica la posición</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿El mercado transmite un concepto positivo en el consumidor?					
20	¿El grado de atención al cliente es de lo más amable y profesional?					
<b>D3</b>	<b>Dimensión: Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿Considera que el mercado demuestra solvencia con sus asociados?					
22	¿Cree usted que el mercado ha establecido una estrategia donde informa de la mejor manera que da abasto tanto al sector minorista como mayorista?					
23	¿El mercado se actualiza para hacer más efectivo los canales de distribución de los productos?					
24	¿Se manejan las campañas publicitarias en el mercado Productores?					

## Anexo 7 Informe de opinión de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Jean Vargas Wilder G.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>71%</b>	

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			Hacer cambios
02	✓			"
03	✓			"
04	✓			"
05	✓			"
06	✓			"
07	✓			"
08	✓			"
09	✓			"
10	✓			"
11	✓			"

12	✓			h
13	✓			h
14	✓			h
15	✓			h
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Hacer cambios solicitados*

### IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018



*[Signature]*  
Firma de experto informante  
DNI 40364561

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. León Víctor Gutiérrez G.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo Cuyabeno  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					71.1	

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			Item correcto
02	✓			✓
03	✓			✓
04	✓			✓
05	✓			✓
06	✓			✓
07	✓			✓
08	✓			✓
09	✓			✓
10				✓
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Hea Cambiar Salud*

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

  
 Firma de experto informante  
 DNI 40262561





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg Leopoldo CHOQUE FLORES  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTARIO  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			



12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

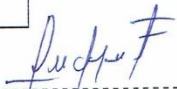
---



---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

  
 Firma de experto informante  
 DNI 42289035

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg. Leopoldo CHOCUE FLORES  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento:

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018



*[Handwritten signature]*  
 Firma de experto informante  
 DNI 42289035

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: LEON MALDONADO MARTIN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

### IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

  
 Firma de experto informante  
 DNI 08814139





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC -UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: LEON MALDONADO MARTIN

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

### ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018



Firma de experto informante

DNI 08814139

## Anexo 8 Acta de aprobación de originalidad de tesis

feedback studio

martin leon | turnitin leon 2do



### LINTRODUCCIÓN

#### 1.1 Realidad Problemática

**11**

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder explotar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es esencial que la dirección de marketing desarrolle y sostenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación estratégica es un

#### Resumen de coincidencias

# 22 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

##### Coincidencias

1	repositorio.pucp.edu.pe	3 %	>
Fuente de Internet			
2	Entregado a Universida...	3 %	>
Trabajo del estudiante			
3	dspace.unitru.edu.pe	3 %	>
Fuente de Internet			
4	Entregado a Universida...	2 %	>
Trabajo del estudiante			
5	www.scribd.com	2 %	>
Fuente de Internet			
6	repositorio.uchile.cl	1 %	>



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Edgar Martin Junior León Maldonado, identificado con DNI N° 73380366, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 73380366

FECHA: 23 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 8 Acta de aprobación de originalidad de tesis

feedback studio

martin leon | turnitin leon 2do

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Realidad Problemática

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder explotar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es esencial que la dirección de marketing desarrolle y sostenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación estratégica es un

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.pucp.edu.pe	3 %	>
2	Entregado a Universida...	3 %	>
3	dspace.untrn.edu.pe	3 %	>
4	Entregado a Universida...	2 %	>
5	www.scribd.com	2 %	>
6	repositorio.uchile.cl	1 %	>

Activar Windows  
Ver 6